



**VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ**

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

**FAKULTA PODNIKATELSKÁ**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

**ÚSTAV EKONOMIKY**

INSTITUTE OF ECONOMICS

**ON-LINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE**

ON-LINE MARKETING COMMUNICATION

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

MASTER'S THESIS

**AUTOR PRÁCE**

AUTHOR

**Bc. Pavlína Skácelová**

**VEDOUCÍ PRÁCE**

SUPERVISOR

**Ing. David Schüller, Ph.D.**

**BRNO 2021**

# Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav ekonomiky  
Studentka: **Bc. Pavlína Skácelová**  
Studijní program: Mezinárodní ekonomika a obchod  
Studijní obor: bez specializace  
Vedoucí práce: **Ing. David Schüller, Ph.D.**  
Akademický rok: 2020/21

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

## On–line marketingová komunikace

### Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod  
Cíle práce, metody a postupy zpracování  
Teoretická východiska práce  
Analýza současného stavu  
Vlastní návrhy řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Přílohy

### Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem diplomové práce je navržení online marketingové komunikace pomocí search engine marketingu pro vybranou firmu.

### Základní literární prameny:

DOMES, Martin, 2011. SEO: jednoduše. Brno: Computer Press. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3456-6.

FOX, Vanessa, c2010. Marketing in the age of Google: your online strategy is your business strategy. 2nd ed. Hoboken: John Wiley. ISBN 9780470537190.

JANOUCH, Viktor, 2014. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-2-1-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, c2013. Marketing management. 14th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall. ISBN 0-13-145757-8.

PROCHÁZKA, David, 2012. SEO: cesta k propagaci vlastního webu. Praha: Grada. ISBN 978-80-2-7-4222-9.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2020/21

V Brně dne 28.2.2021

L. S.

---

prof. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.  
ředitel

---

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.  
děkan

## **Abstrakt**

Tato diplomová práce má za cíl navržení online marketingové komunikace pomocí nástrojů search engine marketingu. Specifikuje, co je online marketing a search engine marketing, popisuje jeho nástroje a vysvětluje využití. V analytické části práce je využito nástrojů jako jsou analýza makro a mikro prostředí, analýza marketingového mixu a s ní spojená SEO analýza. V neposlední řadě bude zkoumán vývoj návštěvnosti webových stránek a následný možný vývoj těchto dat do budoucna. Na základě poznatků z analytické části bude v návrhové části práce navržena online marketingová komunikace pomocí search engine marketingu.

## **Abstract**

The subject of this diploma thesis is online marketing communication using search engine marketing tools. It specifies what online marketing and search engine marketing are, describes its tools and explains its use. The analytical part of the work uses tools such as analysis of macro and micro environment, analysis of marketing mix and associated SEO analysis. Last but not least, the development of website traffic and the subsequent possible development of this data in the future will also be examined. Based on the findings from the analytical part, in the last part of the work will be designed online marketing communication using search engine marketing.

## **Klíčová slova**

Online marketing, SEM, SEO, PPC, PESTE, marketing ve vyhledávači, search engine optimalizace, platba za proklik, analýza klíčových slov, Google Analytics, SWOT analýza

## **Keywords**

Online marketing, SEM, SEO, PPC, PESTE, search engine marketing, search engine optimization, pay per click, keyword analysis, Google Analytics, SWOT analysis

### **Bibliografická citace**

SKÁCELOVÁ, Pavlína. *On-line marketingová komunikace* [online]. Brno, 2021 [cit. 2021-05-16]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/133116>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce David Schüller.

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 16. května 2021

.....

podpis autora

## **Poděkování**

Tímto bych velice ráda poděkovala vedoucímu této diplomové práce, panu Ing. Davidovi Schüllerovi, PhD. za cenné rady, připomínky a za trpělivost, kterou při konzultacích projevil. Mé díky patří i firmě Xxyz za ochotu všech, kteří mi v průběhu vypracování diplomové práce vyšli vstříc. Také bych tímto ráda poděkovala mojí nejbližší rodině a příteli, za jejich podporu nejen při psaní práce, ale během celého studia. Nesmírně si veškeré jejich podpory vážím.

# Obsah

ÚVOD .....	9
CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ.....	10
<b>1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE .....</b>	<b>11</b>
1.1 MARKETING .....	11
1.1.1 Marketingový mix .....	11
1.1.2 Online marketing .....	14
1.1.3 Koncept STDC.....	15
1.2 SEARCH ENGINE MARKETING .....	16
1.2.1 SEO.....	16
1.2.2 Zakázané SEO.....	20
1.2.3 PPC.....	21
1.3 WEBOVÉ STRÁNKY .....	22
1.3.1 Kritéria efektivnosti webových stránek.....	23
1.4 SOCIÁLNÍ SÍŤ V B2B.....	24
1.5 ANALÝZA ČASOVÝCH ŘAD .....	24
1.5.1 Regresní analýza časových řad .....	25
1.5.2 Časová řada obsahující trend.....	26
<b>2 ANALYTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>28</b>
2.1 SOUČASNÝ STAV SPOLEČNOSTI XXYZ. S.R.O. ....	28
2.1.1 Struktura společnosti Xxyz s.r.o. ....	28
2.2 PESTE .....	29
2.2.1 Politicko-právní faktory.....	30
2.2.2 Ekonomické faktory .....	32
2.2.3 Sociokulturní faktory.....	38
2.2.4 Technologické faktory.....	46
2.2.5 Ekologické faktory.....	47
2.2.6 Shrnutí PESTE analýzy .....	48
2.3 PORTEROVA ANALÝZA.....	48
2.3.1 Riziko vstupu potencionálních konkurentů .....	49
2.3.2 Rivalita mezi stávajícími konkurenty .....	49
2.3.3 Smluvní síla odběratelů.....	49
2.3.4 Smluvní síla dodavatelů .....	50
2.3.5 Hrozba substitučních výrobků.....	51



2.3.6	<i>Shrnutí analýzy Porterova modelu</i> .....	52
2.4	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU .....	53
2.4.1	<i>Produkt</i> .....	53
2.4.2	<i>Místo</i> .....	55
2.4.3	<i>Cena</i> .....	57
2.4.4	<i>Propagace</i> .....	58
2.5	SWOT ANALÝZA .....	86
2.5.1	<i>Vyhodnocení SWOT analýzy pomocí párového srovnávání</i> .....	89
<b>3</b>	<b>VLASTNÍ NÁVRHY NA ŘEŠENÍ</b> .....	<b>91</b>
3.1	OPTIMALIZACE WEBOVÝCH STRÁNEK POMOCÍ SEO .....	91
3.1.1	<i>Klíčová slova a jejich následné využití</i> .....	91
3.1.2	<i>Rychlost načítání stránky</i> .....	95
3.1.3	<i>Chybová stránka</i> .....	96
3.1.4	<i>Tvorba obsahu</i> .....	98
3.1.5	<i>Zpětné odkazy</i> .....	102
3.1.6	<i>Ekonomické zhodnocení optimalizace stránek pomocí SEO</i> .....	103
3.1.7	<i>Metriky SEO</i> .....	104
3.2	OPTIMALIZACE WEBOVÝCH STRÁNEK POMOCÍ PPC REKLAMY .....	105
3.2.1	<i>Finanční zhodnocení PPC reklam</i> .....	109
3.2.2	<i>Metriky PPC</i> .....	110
3.3	KONCEPT STDC VYBRANÉ FIRMY .....	111
3.4	EKONOMICKÉ ZHODNOCENÍ VŠECH NÁVRHŮ A JEJICH ČASOVÝ PLÁN .....	113
3.4.1	<i>Časový plán</i> .....	116
3.5	ANALÝZA RIZIK .....	118
3.5.1	<i>Hodnocení rizik</i> .....	120
3.5.2	<i>Možnosti snížení rizik</i> .....	121
	<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>124</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ</b> .....	<b>125</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ</b> .....	<b>134</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ</b> .....	<b>135</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	<b>136</b>
	<b>SEZNAM TABULEK</b> .....	<b>137</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>139</b>

# ÚVOD

V dnešní době, kdy jsou trhy přehlceny statky a službami od různých výrobců a poskytovatelů je pro většinu společností využívání marketingové komunikace nezbytné. Internet jako médium změnil způsob, jakým mezi sebou lidé komunikují. Je neodmyslitelnou součástí každodenního života téměř každého včetně velkého počtu firem.

V mezinárodním prostředí obvykle obtížné a nákladné využívání tradiční marketingové komunikace, jako jsou reklama v televizi, tištěná reklama či například billboard.

Online marketing nabyl důležitosti hlavně díky pandemii, která ze dne na den utlumila téměř celou ekonomiku.

Pojmy marketing a online marketing lze definovat mnoha způsoby, téměř všichni autoři se ale shodují, že výsledkem marketingových činností (ať už online či offline) by měla být spokojenost a loajalita zákazníků.

Tato práce se zabývá návrhem online marketingové komunikace pro firmu Xxyz s.r.o., která na trhu nabízí produkty na nahrávání, streamování a analýzu fotbalových zápasů.

Hlavní motivací, proč vznikla tato práce, je skutečnost, že ve firmě vypomáhám v ekonomickém oddělení. Je mi známo, že firma se v minulosti na marketing příliš nezaměřovala a nyní to chce změnit. Po domluvě se zástupci firmy byla vytvořena tato práce s cílem zvýšení povědomí o firmě na Německém trhu. Firma Xxyz se vyznačuje tím, že vyrábí produkty, které jsou ve svém oboru nejlepším řešením.

Německý trh byl vybrán zejména díky potenciálu, který v něm majitelé firmy vidí. Popularita fotbalu v Německu vystihuje následující citát Garyho Linekera.

*„Fotbal je hra pro 22 hráčů na 90 minut, kterou vždycky nakonec vyhrají Němci.“*  
(Lineker, 2014).

## CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Hlavním cílem této diplomové práce je navržení online marketingové komunikace pomocí search engine marketingu pro firmu Xxyz s.r.o. Mezi dílčí cíle se řadí provedení analýz makro a mikro prostředí a analýza marketingového mixu. Dalším dílčím cílem je analýza časových řad a zjištění potencionálního trendu návštěvnosti, díky kterému by se dala jednodušeji a přesněji zacílit placená reklama.

Práce se dělí na několik částí. První část této práce, teoretická část, se zaměřuje na zpracování teoretických znalostí problematiky online marketingu a search engine marketingu a jeho nástrojů, které jsou potřebné při zpracování analytické části práce. Jako zdroje jsou v této práci využity jak česká, tak zahraniční literatura spolu s odbornými články a studiemi dostupnými na internetu.

Analytická část zahrnuje popis současného stavu firmy Xxyz s.r.o. Součástí analytické části je i analýza makro prostředí, ke které bude využita PESTE analýza Německého trhu, ta napomáhá k lepšímu pochopení okolí podniku a odhalení případných hrozeb či příležitostí, které daný trh nabízí.

Následovat bude analýza mikro prostředí, které bude zkoumáno pomocí Porterovy analýzy.

Provedena bude také analýza marketingového mixu. Součástí bude i analýza současného stavu SEO vybrané firmy. Co se týče návštěvnosti webových stránek budou prozkoumány data získaná z Google Analytics. Důležitou částí práce je analýza návštěvnosti za vybrané časové období za využití časových řad a následné zjištění možného budoucího vývoje návštěvnosti stránek. Znalost potencionálního vývoje a trendu který data obsahují, bude nápomocna při tvorbě budoucí marketingové komunikace.

Na konci analytické části budou získané informace shrnuty do SWOT analýzy a budou vyhodnoceny silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. SWOT analýza bude také zpracována následně pomocí metody párového srovnání.

Na základě poznatků z analytické části bude v návrhové části navrhována online marketingová komunikace pomocí search engine marketingu pro vybranou firmu.

# 1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Vysvětlení pojmů z pohledu několika různých autorů bude pro následující části diplomové práce stěžejní. Zároveň tato kapitola slouží pro lepší pochopení a objasnění dané problematiky.

## 1.1 Marketing

Pod pojmem marketing si většina lidí vybaví reklamu v televizi, novinách či na billboardech, které každodenně potkáváme při cestách do práce, školy či na nákup. Marketing je však mnohem víc než jen obyčejná reklama. Jedná se o ucelený soubor činností, který je potřeba neustále inovovat a upravovat zákazníkům na míru.

Pojem marketing je definován ve velkém množství literatury, zde uvedu některé z nich. Definici marketingu uvádějí například Kotler a Keller ve své knize Marketing Management jako *„Marketing je uspokojení potřeb zákazníka na straně jedné a tvorba zisku na straně druhé. Cílem marketingu je vyhledávat nové zákazníky příslibem získání výjimečné hodnoty a udržet si stávající zákazníky uspokojením jejich potřeb a současně vytvářet zisk“*. (Kotler, Keller, 2013, s. 35).

*„Marketing je proces plánování a implementace koncepcí cen, propagace a distribuce idejí a produktů pro vytváření směn, které uspokojují cíle jednotlivců a podniků“* (Kaňovská, Schüller, 2015, s. 5).

Marketingová komunikace má hned několik cílů, které by měla firma sledovat, pro upevnění si vztahů se zákazníky a posílení své firemní image.

### 1.1.1 Marketingový mix

*„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu“* (Kotler, 2007, s. 70).

### **Produkt (product):**

Produktem je myšleno vše, co firma na trzích nabízí svým zákazníkům a zákazníci tyto výrobky kupují s cílem uspokojení své potřeby. Každý produkt by měl splňovat kritéria funkčnosti, designu a využitelnosti (Kotler, Armstrong, 2003, s. 130).

Produktem může být myšlen jak produkt, tak nabízená služba.

V pojetí online marketingu může být vnímán web jako hlavní online produkt a značka celé online organizace, je proto nezbytné věnovat mu dostatek času a správně ho optimalizovat (Constantinides, 2002).

### **Cena (price):**

Cena může být definována jako soubor hodnot, které je zákazník ochoten směnit za užitek z výrobku či služby. Jedná se o vyjádření hodnoty výrobku v peněžních jednotkách (Kotler, 2007, s. 85).

Cena jako jediná vytváří zisk společnosti, ostatní části marketingového mixu generují spíše výdaje.

Finální cena může být stanovena několika způsoby, vždy by měl podnik při utváření ceny počítat i s jinými faktory, než s náklady a to například:

- cíle a strategie firmy,
- prvky marketingového mixu výrobku,
- struktura trhu,
- nabídka a poptávka,
- vnímání ceny z pohledu zákazníka,
- konkurence a její chování,
- právní normy... (Grossová, 2002, s. 74).

### **Distribuce (place):**

Distribuce má za cíl poskytnutí výrobku či služby zákazníkovi, tak aby mohl získat to, co uspokojí jeho potřeby s co nejnížší námahou, v požadovaném množství, ve správný čas na správné místo (Kincl, 2004, s. 69).

Úkolem firmy je stanovit takové distribuční cesty, které pro ni budou efektivní a zároveň budou splňovat požadavky klientů. Možností, jaké distribuční cesty zvolit, je

několik. Firma může využívat vlastní dopravu, dopravu pomocí externí firmy atd. (Kincl, 2004, s. 69).

Web je místem pro zábavu či získávání informací, ale pro firmy je hlavně místem pro propagaci. Komunikační a emocionální dopad webu je důležitou součástí při získávání a udržení si zákazníků (Constantinides, 2002).

### **Propagace (promotion):**

Propagace znamená celý marketingový komunikační proces, který je směřován stávajícím či potenciálním zákazníkům (Kotler, 2000, s. 125).

Do propagace se řadí například reklama, podpora prodeje, public relations či přímý marketing (Kotler, 2000, s. 125).



**Obrázek 1: Marketingový mix**  
(Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler, 2000)

### 1.1.2 Online marketing

Ze studia předchozí literatury je definovaný pojem marketing, ten se však dělí na offline a online formu. Online marketing je definován v knize Digital marketing následovně:

*„Marketing na internetu je aplikace internetu a příbuzných digitálních technologií za účelem dosažení marketingových cílů.“* (Chaffey, Ellis-chadwick, 2019).

Online řešení marketingu je ideální zejména pro malé a střední firmy, které si nemohou dovolit velké investice do offline reklamy (např. billboard, reklama v televizi či časopise atd.). Online marketing je rozhodně méně rozpočtově náročný (Janouch, 2014, s. 19).

Výhodou online marketingu je to, že výsledky jsou měřitelné a je možnost jejich analýzy a následného využití těchto dat (Janouch, 2014, s. 19).

Kladem je hlavně pružnost této formy reklamy. Dá se okamžitě měnit, reagovat na nové situace atd. Pomáhá lepšímu zacílení na cílovou skupinu zákazníků. Výhodou je, že v online prostředí nejsme limitováni pouze určitým teritoriem, ale je možnost zacílit téměř na celý svět. Online marketingu také nahrává neustálý růst uživatelů internetu (Janouch, 2014, s. 19).

V následující tabulce (Tabulka 1) je možno vidět procento firem, které využívají uvedený nástroj online marketingu na B2B trhu v průběhu let (www.b2bmonitor.cz, 2020).

**Tabulka 1: Vývoj online marketingu na B2B trzích v ČR**

	2013	2015	2016	2017	2019	2020
Webová stránka	90 %	99 %	95 %	92 %	97 %	99 %
SEO	44 %	55 %	56 %	53 %	65 %	78 %
Sociální síť	22 %	43 %	54 %	56 %	68 %	71 %
Email marketing	43 %	66 %	64 %	54 %	59 %	62 %
Reklama na internetu	24 %	39 %	36 %	31 %	48 %	57 %
PPC	27 %	41 %	33 %	32 %	44 %	55 %

(Zdroj: vlastní zpracování dle www.b2bmonitor.cz, 2020)

Z tabulky (Tabulka 1) lze vyčíst, že téměř neměnný je trend webových stránek. Kolísající trend mají například email marketing a PPC. Nárůst je možno vidět u SEO, sociálních sítí a reklamy na internetu.

### **1.1.3 Koncept STDC**

STDC je zkratkou pro See (vidět), think (myslet), do (konat) a care (péče). Tento koncept je účinným nástrojem pro vylepšení marketingové komunikace se zákazníky. Díky STDC může firma ujasnit aktuální potřeby zákazníků a jak s nimi v různých fázích komunikovat (Eriksson, 2015).

#### **SEE**

„See“ je fáze, kdy se firma snaží oslovit všechny potenciální zákazníky o jejich nabízený produkt či službu. Jedná se o uživatele, kteří by v budoucnu mohli mít zájem o nabízenou službu či výrobek. Cílem fáze „see“ je zaujmout potenciálního zákazníka (Svoboda, 2019).

#### **THINK**

Ve fázi „think“ již potenciální zákazník přemýšlí o zakoupení určitého výrobku či služby a hledá si dostupné informace, které mu rozhodnutí usnadní. V této fázi je na firmě, aby se snažila poradit zákazníkovi jaký produkt či služba je pro něj nejlepší (Svoboda, 2019).

Zákazník v této fázi vyhledává zejména pod long-tail klíčovými slovy. Proto je dobré je například zařadit do PPC kampaně (Svoboda, 2019).

#### **DO**

Zákazník se ve fázi „do“ rozhodl učinit nákup konkrétního produktu či služby. V této fázi je nejdůležitějším úkolem firmy přesvědčit zákazníka, že jejich produkt je tou nejlepší volbou a měla by být snaha ze strany prodejce to zákazníkovi co nejvíce ulehčit (Svoboda, 2019).



## **CARE**

Jak název napovídá, jedná se o poslední fázi, tou je péče o zákazníka. V této části by firma měla ze stávajícího zákazníka udělat zákazníka věrného. Mezi činnosti v této fázi STDC konceptu se řadí například kvalitní servis, věrnostní klub, psaní článků na sociální síť či blog (Eriksson, 2015).

## **1.2 Search engine marketing**

S vzestupem internetu se internetový marketing stal důležitým pro zvýšení konkurenceschopnosti internetového podnikání (Chen, 2011).

Search engine marketing (SEM) neboli česky „marketing ve vyhledávačích“ je jednou z částí online marketingu. Firmy by se měly zaměřit na tuto problematiku zejména kvůli faktu, že až 93 % uživatelů využívá k orientaci na internetu prohlížeče, které jim nabízejí výsledky na základě jimi zadaných klíčových slov.

U marketingu ve vyhledávačích je důležitá volba poměru mezi neplacenou (SEO) a placenou optimalizací (PPC). Nutností je, aby to vyhovovalo dané firmě a splňovalo to její požadavky jak na náklady, tak na zvýšení povědomí o značce, produktu či nabízené službě.

Search engine marketing je výrazem nadřazeným pro pojmy PPC a SEO, které jsou součástí SEM.

### **1.2.1 SEO**

Marketing ve vyhledávačích je důležitou, malými podniky někdy opomíjenou, součástí online marketingu. Díky SEO je možno přilákat potenciální zákazníky na webové stránky. Důležitost vysokého hodnocení webové stránky je vyzdvížena v následujících údajích:

- až 93 % uživatelů přichází z webových prohlížečů,
- 75 % uživatelů ignoruje placené příspěvky,
- 75 % uživatelů nejde nikdy na druhou stránku vyhledávání,
- 96 % uživatelů klikne na první 4 odkazy, které jim vyhledávač nabídne (Efomi, 2017).

V optimalizaci pro vyhledávače hraje roli struktura stránek, nalezení správných klíčových slov a jejich využití na webu a také neustále zlepšování těchto faktorů.

Cílem optimalizace pro vyhledávače je pochopit, jak vyhledávače procházejí webové stránky, to využít ve svůj prospěch a zlepšit tak schopnost webu přilákat tu skupinu zákazníků, která by do budoucna mohla přinést firmě zisk (Zhu, 2012).

Efektivní používání SEO může zajistit web s vyšším hodnocením a zvýšit tak návštěvnost webových stránek a tím zvýšit povědomí o firmě. Výhodou jsou relativně nízké náklady na SEO a dlouhotrvající efekt.

Jde o metodu, která využívá pozorování dat a marketingový průzkum k identifikaci nejvhodnějšího klíčového slova pro web nazývá se také „reklama s klíčovým slovem“ (Chen, 2011).

### **1) Faktory na stránce (on-page faktory)**

Mezi on-page faktory je možno zařadit vše, co je možné na stránkách vidět. Jedná se o jeden z nejdůležitějších faktorů, které je při SEO využíván. Řadí se sem například nadpisy, hlavičky, obrázky, text, interní nebo externí odkazy, zkrátka vše, co tvoří obsah a správnou strukturu stránky.

On-page faktory zahrnují také rozložení klíčových slov, jejich správné využití ale také například rychlost načítání stránky a další technické náležitosti (Procházka, 2012, s. 156).

#### **Klíčová slova:**

Klíčová slova jsou ta slova, pod kterými potencionální zákazníci hledají výrobek či službu ve vyhledávačích. Tato slova také určují relevanci webových stránek a ovlivňují tak její hodnocení.

Hodnocení je mimo jiné ovlivněno tím, kde se tato klíčová slova nacházejí. Pokud jsou obsažena v horní oblasti stránky tzn. nadpisy, je hodnocení naší stránky vyšší, vyhledávače totiž předpokládají, že relevantní webové stránky se daným tématem zabývají již od začátku. Větší váhu mají tato klíčová slova, pokud jsou v textu zvýrazněna tučně nebo jsou v názvu tabulky, grafu, obrázku či videa. Je důležité při využívání těchto klíčových slov myslet na to, že slova obsažena v obrázcích či ve videích, nebudou vyhledávačem vnímána, ten neumí jejich obsah „přečíst“ (Karlíček, 2016, s. 189).

### **Long tail klíčová slova:**

Long tail je fráze o několika slovech, složená z klíčových slov. Pomocí long tail má firma možnost přesněji zacílit na potencionální zákazníky. Tyto fráze nejsou tedy nástrojem, který přivede na webové stránky větší množství uživatelů, ale jsou nástrojem, který přiláká potencionální zákazníky (Domes, 2011, s. 43).

### **Obsah:**

Při vytváření obsahu webu je vhodné se vždy držet zaměření firmy, která tyto stránky vytváří a držet se unikátnosti obsahu. Tento obsah může být vytvářen přímo na webových stránkách či na sociálních sítích, které mohou díky svému obsahu potencionální zákazníky na svou stránku přilákat.

V horní části webové stránky by měly být uvedeny heslovité informace, které budou níže na stránce více rozvedené s většími podrobnostmi. Tím bude dosaženo to, že pokud někdo na stránky vstoupí okamžitě zjistí, zda našel to, co hledal.

Cílem vytváření obsahu zejména na B2B trzích je vytvářet obsah s přidanou hodnotou, který zaujme, vyvolá pozitivní emoce, informuje o zajímavém tématu či aktuálním dění a je unikátní (Kubíček, 2008, s. 156).

Zkopírované texty odjinud jsou rozpoznány vyhledávačem a může tak nastat nejen situace, že stránka bude mít nižší hodnocení, ale také může být vlastník stránky penalizován.

Atraktivností webové stránky je možno dosáhnout opakované návštěvy potencionálních zákazníků anebo zvýšení počtu odkazů na stránky (Kubíček, 2008, s. 156).

### **URL:**

URL adresa je pro web důležitá, mělo by se jednat o krátkou, lehce zapamatovatelnou a srozumitelnou adresu. Výhodou je, pokud se název URL adresy nemění a uživatel z ní lehce pozná čeho se daná stránka týká.

URL adresa se promítá do hodnocení stránky, je tedy žádoucí mít URL adresu krátkou a výstižnou. Ještě lepší hodnocení lze získat například využitím klíčových slov, která jsou relevantní obsahu stránky. Je dobré vyhnout se znakům jako je „?“ „\_“ či „+“ a „=“ (Janouch, 2014, s. 98).

### **Titulek webové stránky:**

Titulek se zobrazuje jako první ve vyhledávači při zadání klíčového slova, tzn. říká vyhledávačům co je na dané stránce. Nejlépe by měl titulek obsahovat klíčová slova, být výstižný a lehce zapamatovatelný. Titulek by měl být pro každou stránku unikátní a neměl by obsahovat obecná či stále se opakující slova (Domes, 2011, s.62).

### **Popis webové stránky:**

Popis neboli „meta data“ je krátký text, který má nastínit obsah stránky. Tento text je možno vidět ve vyhledávači ještě před kliknutím na odkaz. Optimální délka tohoto popisu by měla být 140 až 160 znaků včetně mezer. Titulek by měl být krátký, ale přesto výstižný. Přínosné je, když jsou v něm obsažena klíčová slova (Hornáková, 2011, s. 42).

Popisek by měl být, jako ostatní aspekty webových stránek, unikátní a nezaměnitelný (Fox, 2010, s.120).

**Seznam – najdu tam, co neznám** ← titulek webové stránky  
Nejnavštěvovanější český internetový portál nabízející vyhledávač, e-mail, aktuální zprávy, předpověď počasí a odkazy, které se mohou hodit. ← popis webové stránky

**Obrázek 2: Titulek a popis webové stránky Seznam.cz**  
(Zdroj: www.google.com)

## **2) Faktory mimo stránku (off page faktory)**

Off page faktory nelze přímo ovlivňovat. Jde zejména o „kvalitu“ webových stránek, díky které je určováno pořadí zobrazených webů ve vyhledávači.

### **Indexace:**

Indexace je proces vyhledávače, který se odehrává po zadání a odeslání požadovaných klíčových slov do té doby, než jsou vyhledávačem nabídnuty odkazy na jím vybrané stránky. Jedná se o proces vyhodnocení webových stránek a následné rozhodnutí vyhledávače, které stránky zobrazí a na jakých pozicích.

Janouch ve své knize popisuje indexaci následovně:

„Robot při indexaci vybírá klíčová slova, aby zjistil, o čem stránky jsou. Pak je uloží (do databáze), aby je mohl zobrazit ve výsledcích. Znamená to, že když uživatel zadá dotaz, robot znovu stránky neprochází, ale poskytuje výsledky ze stránek, které má

v indexu. Počet stránek s hledaným výrazem nebo stránek kam vede link s hledaným výrazem, je zobrazen (většinou) v pravém horním rohu.“ (Janouch, 2014, s. 36).

### **Page rank:**

Hodnocení webových stránek neboli „page rank“ udává, na jaké pozici se webová stránka ve vyhledávači zobrazí. V hodnocení nejsou zahrnuty pouze uvedené faktory, ale také například aktuální dění (Janouch, 2014, s. 36).

### **Zpětné odkazy:**

Zpětné odkazy neboli v originále linkbuilding ukazují to, jak je stránka „populární“. V podstatě jde o to, aby na tuto stránku vedlo co nejvíce cest. Robot následně vyhodnocuje, jak kvalitní tyto odkazy jsou a jak často je provedena návštěva webu přes tyto odkazy. Bez zpětných odkazů není možné, aby se webová stránka dostala do prvních příček ve vyhledávání (Kubíček, 2011).

Nejjednodušší cestou budování zpětných odkazů stránky je registrace do katalogů. Je potřebné, aby katalogy byly důvěryhodné a měly vysoké hodnocení. Mezi takové se řadí například katalog Open Directory Project (dnes Curlie), kde je page rank poměrně vysoký či zařazení podniku do „Firmy Google“.

Další možností je komunikace s weby s podobnou tematikou a následná domluva o vzájemném odkazování na stránky.

## **1.2.2 Zakázané SEO**

Cílem zakázaných metod je zejména zmást vyhledávače a vnutit jim, že stránky jsou populárnější než ostatní. Tyto metody jsou proti pravidlům vyhledávačů a v některých případech mohou být penalizovány či vyřazeny z indexu na různě dlouhou dobu i po nápravě chyby (Domes, 2011, s. 26).

Nejvíce četné zakázané SEO praktiky jsou například:

### **Doorway**

Jedná se o stránku, která má za cíl zmást vyhledávač pomocí využití velkého množství klíčových slov v mnoha tvarech. Pokud uživatel klikne na tento odkaz je automaticky přesměrován na cílový web. Pro vyhledávače je těžké, jakkoliv bojovat proti

těmto praktikám, i když tuto stránku odhalí a vyřadí ji z indexu, většinou to k ničemu nevede, protože web se dál odkazuje na stránku jinou (Domes, 2011, s. 26).

### **Spam**

Existuje mnoho druhů spamu ať už v komentářích, emailech nebo jiných médiích jako je Facebook atd... Tyto spamy obsahují odkaz na stránku s cílem zvýšit její návštěvnost (Domes, 2011, s. 26).

### **Matoucí slova**

Opakování náhodných slov, která nesouvisí s obsahem a celkově nemají nic společného se zaměřením webové stránky. Nicméně vyhledávače jsou dnes schopny tyto praktiky odhalit a vyřadit web z indexu. Pokud to neodhalí vyhledávač, pravděpodobně to odhalí konkurent a toto porušení pravidel nahlásí (Domes, 2011, s. 26).

### **Duplicitní weby**

Duplicita webu nastane v okamžiku, když se objevuje stejný či velice podobný obsah na dvou či více webech. Pokud vyhledávač objeví duplicitu, tak sám vyhodnotí, kterému webu sníží hodnocení a posune ho ve výsledcích na nižší pozice (Domes, 2011, s. 26).

## **1.2.3 PPC**

PPC (pay per click) nebo také česky platba za kliknutí je na rozdíl od SEO placená marketingová propagace.

Výhodné je to, že se platí pouze za „kliknutí“, ne za zveřejnění reklamy, tzn. pokud se reklama zobrazí někomu, kdo není cílovým zákazníkem, bude ji ignorovat a firmě nevzniknou žádné náklady. Jedná se o relativně přesné cílení na zákazníky za poměrně nízkou cenu (Procházka 2012. s. 42).

Výhodou této formy propagace je také fakt, že PPC je měřitelné. Ve statistikách je možnost sledovat kolik lidí na odkaz kliklo a zda následně na stránce zůstali nebo jestli uskutečnili nákup (Procházka 2012. s. 42).

Pozice, kde a kdy se reklama zobrazí ve vyhledávání záleží na několika faktorech, jako například celkové hodnocení reklamy, cenová nabídka atd. (Procházka 2012. s. 42).

Důležité je zaměřit PPC reklamu na správné zákazníky. Faktor, který může firma ovlivnit je například jazyk, lokalita, téma či zařízení na kterých preferuje, aby se reklama ukazovala.

Tato reklama se může zobrazovat přímo ve vyhledávači, ale také v obsahové síti.

### **Remarketing**

Ke splňování svých marketingových cílů může přispět remarketing. Tato forma PPC reklamy se zobrazí návštěvníkům, kteří dříve stránku navštívili, souhlasili s cookie na webových stránkách a tím se dostali na seznam remarketingového seznamu. Tento návštěvník následně uvidí reklamu buď ve formě banneru či textového inzerátu. Cílem je přimět návštěvníka, který již stránku navštívil, aby se na ni vrátil a popřípadě dokončil nákup či kontaktoval firmu ([www.czechrepublic.googleblog.com](http://www.czechrepublic.googleblog.com), 2010).

Cookie je technologie, která si pamatuje informace o návštěvníkovi stránky. Bez cookie by si web nepamatoval hesla nebo například neudržel zboží v nákupním košíku ([www.cookiesandyou.com](http://www.cookiesandyou.com)).

Některé weby používají soubory cookie k zapamatování si, co uživatel na webové stránce dělá a k následnému cílení reklam ([www.cookiesandyou.com](http://www.cookiesandyou.com)).

## **1.3 Webové stránky**

Internetové stránky jsou základní platformou, která je hlavní při využívání online marketingové komunikaci (Karlíček, 184).

Pohled na webové stránky může mít každý podnik odlišný. Stránky lze chápat jako direct marketing, zejména z důvodu, že umožňují přímý prodej a mohou být upraveny každému zákazníkovi na míru, jsou interaktivní a lehce měřitelné. Stránky lze pojmout také jako public relations zejména vzhledem k možnosti jejich komunikace se všemi stakeholdery. Lze ale stránky vnímat jako pouhou reklamu pro daný podnik, využívání těchto stránek k posílení postavení značky na trhu a získání nových kontaktů (Karlíček, 2016, s. 184).

### 1.3.1 Kritéria efektivnosti webových stránek

Základem efektivnosti internetových stránek je především snadná vyhledatelnost, bez ní by ostatní faktory byly zbytečné (Brinck, Gergle, Wood, 2001).

Pokud se uživatel dostane na stránky, je důležité ho zaujmout hned první stránkou neboli homepage. V rámci hlavní stránky by mělo být jednoduché najít nejvyužívanější odkazy jako kontakt nebo informace o firmě (Brinck, Gergle, Wood, 2001).

Webová stránka by měla být snadno ovladatelná a uživatel by se v prostředí webové stránky měl rychle zorientovat. Efektivnost podporuje také design, který by měl být moderní. Zastaralý design pro mnoho uživatelů značí neprofesionalitu a může potencionálního zákazníka odlákat (Brinck, Gergle, Wood, 2001).

Dalším faktorem, který je podstatný, je obsah. Ten má být přesvědčivý, jedinečný, aktuální a zaměřený na vybranou oblast. Obsah by měl být logicky uspořádaný, tak aby byl lehce dohledatelný v případě opuštění webových stránek a následném vrácení se zpět. Doporučuje se stejná struktura všech stránek a stejné navigační prvky, tak, aby neměl uživatel pocit, že se ocitl na jiném webu. V rámci obsahu by se měl návštěvník dozvědět vše co hledá, je tedy nutná co nejpresvědčivější prezentace výrobků či služeb (Brinck, Gergle, Wood, 2001).

Výhodou je komunikační otevřenost projevená na stránkách. Nejvhodnější formou je formulář, kde může návštěvník vznést svůj dotaz a dostat na něj později odpověď pomocí emailové adresy. Kamenem úrazu u spousty webových stránek je, že sice formulář obsahují, ale nejsou zadané kontaktní údaje člověka, kterého návštěvník kontaktuje. Může to navodit pocit, že komunikace probíhá s robotem, nikoliv s člověkem. Nejlepší cestou je uvést jméno toho, koho se návštěvník chystá kontaktovat, nejlépe i s jeho fotografií, komunikace tak bude více osobní (Brinck, Gergle, Wood, 2001).

Dalším kritériem efektivnosti je hodnocení firmy uvedené na webových stránkách. Pokud hodnocení vzejde od opravdového odborníka v daném oboru či od známé osobnosti, přidává to na důvěryhodnosti stránek a samotné značky (Brinck, Gergle, Wood, 2001).



## 1.4 Sociální sítě v B2B

Sociální sítě byly a jsou tvořeny pro lidi, ne pro firmy. To ovšem neznamená, že pro firmy není v dnešní době na sociálních sítích místo. Je důležité vzít vše co o sítích víme a využít to ve svůj prospěch (Hahn, 2019).

Spousta B2B firem má za to, že nemá smysl využívat sociální sítě v tomto prostředí a když už, tak to musí být pouze Linked-in. Nicméně bylo prokázáno, že sociální sítě mají vliv i na B2B podniky (Hahn, 2019).

Stejně, jako každý postup, který je ve firmě stanoven, i působení na sociálních sítích by mělo mít stanovený cíl a metriky, kterými budou tyto cíle měřeny. Pro správné stanovení postupu je nutné určit si body, které jsou pro firmu klíčové. Může to být například zvýšení dosahu firmy nebo vyšší návštěvnost firemních stránek (Hahn, 2019).

Vhodné je také věnovat pozornost konkurentům, ti mají podobné či stejné publikum lidí a firma se tak může buď u konkurenta inspirovat anebo stanovit takový postup, který způsobí odlišení se od ostatních (Jackson, 2018).

Obsah sdělení, který je vkládaný do příspěvků na sociálních sítích musí být srozumitelný a musí předávat přidanou hodnotu, pokud firma zveřejní něco bezcenného, co nebude mít pro zákazníka žádnou hodnotu nebo to zveřejní jenom proto, aby byla na platformě aktivní, publikum to ve většině případů dokáže rozlišit. Sociální média by neměla být jen distribučním kanálem. Obchodníci se sociálními médii musí být obchodníky s obsahem, aby měli pozitivní dopad na jejich značku (Jackson, 2018).

Příspěvky by měly být rozmanité. Dnešní sociální sítě nabízí spoustu nástrojů, které je možné na jejich síti využít. Může to být vkládání stories, hlasování, gify či koláž z fotek. Médium, které si firma vybere by nemělo být jednotvárné.

## 1.5 Analýza časových řad

Časová řada je řadou dat, která jsou uspořádána dle přirozené časové posloupnosti. Tato data dělíme na okamžitá a intervalová (Kozák, Arlt, Hindls, 1994).

Intervalové časové řady jsou takové, jejichž velikost záleží na délce intervalu, ve kterém jsou sledovány. Ukazuje kolik událostí se v daném časovém úseku stalo, například kolik lidí se narodilo či zemřelo za určitý časový úsek. Nutným znakem intervalové

časové řady je, že všechny intervaly musí být stejně dlouhé (např. den, měsíc, čtvrtletí atd...) (Kozák, Arlt, Hindls, 1994).

Druhým typem časové řady je řada okamžiková. Jak název napovídá, tyto řady jsou definovány určitým okamžikem, tím odpadá nutnost sestavení stejně dlouhých intervalů (Kozák, Arlt, Hindls, 1994).

V případě této práce se jedná o časovou řadu intervalovou.

### 1.5.1 Regresní analýza časových řad

Regresní analýza vyjadřuje závislost mezi dvěma proměnnými, které mezi sebou mají vztah. Tato data dělíme na závislé (Y) a nezávislé proměnné (X), jedná se o pozorování hodnot závislé proměnné při daných hodnotách nezávislé proměnné (Kropáč, 2009).

První diference je charakteristikou, která popisuje časovou řadu, jedná se o absolutní přírůstek. Výpočet první diference znázorněn v rovnici č. 1 (Kropáč, 2009).

$$\text{první diference} = 1di(y) = y_i - y_{i-1} \quad (1)$$

Průměrné tempo růstu (2), udává o kolik procent vzrostla či poklesla hodnota dat v daném čase (Kropáč, 2009).

$$\text{průměrné tempo růstu} = \bar{k} = (k_1 * k_2 \dots k_n)^{\frac{1}{n-1}} \quad (2)$$

Odhad koeficientu  $\beta_2$  a  $\beta_1$  se značí jako  $b_2$  a  $b_1$ . Tyto koeficienty slouží k následnému sestavení regresní přímky. Výpočty pro odhad koeficientů jsou vyjádřeny v rovnici č. 3 a 4 (Kropáč, 2008).

$$\text{odhad koeficientu } \beta_2 = b_2 = \frac{\sum_{i=1}^n x_i y_i - n \bar{x} \bar{y}}{\sum_{i=1}^n x_i^2 - n \bar{x}^2} \quad (3)$$

$$\text{odhad koeficientu } \beta_1 = b_1 = \bar{y} - b_2 \bar{x} \quad (4)$$

Součástí regresní analýzy je regresní přímka, v tomto případě lineární, díky které je možné predikovat budoucí vývoj hodnot návštěvnosti (rovnice č. 5) (Kropáč, 2008).

$$\text{odhad regresní přímky} = \hat{\eta} = \beta_1 + \beta_2 x \quad (5)$$

### 1.5.2 Časová řada obsahující trend

Trend lze popsat také jako dlouhodobou změnu v chování časové řady. Může být jak rostoucí, tak klesající. Jedná se o tendenci vývoje hodnot časové řady

Součástí regresní analýzy je i trend, předpokládá se, že se pokud časová řada obsahuje trend dá rozdělit na složku náhodnou a trendovou viz. rovnice č. 6. Kde  $i=1,2,\dots,n$ .

$$y_i = T_i + e_i \quad (6)$$

Předpokládá se, že časová řada se skládá ze sezón (L) a periodit (K). Sezónní výkyvy v  $i$ -tém období značí  $t_{ij}$  viz. rovnice č. 7 (Kropáč, 2009).

$$\text{časová proměnná} = t_{ij} = (j - 1) * L + l \quad (7)$$

Pro vypočtení ukazatelů je nutno zavést pomocnou proměnnou  $c_i$  viz. vzorec č. 8 (Kropáč, 2009).

$$\text{pomocná proměnná} = c_i = v_i + b_1 \quad (8)$$

Odhad koeficientu  $\beta_2$  se vypočítá pomocí řešení soustavy rovnic dle vzorců č. 9 a 10 (Kropáč, 2009).

$$c_l K + b_2 \sum_{j=1}^K y_{lj}, l = 1, 2, \dots, L \quad (9)$$

$$\sum_{l=1}^L c_l \sum_{j=1}^K t_{lj} + b_2 \sum_{l=1}^L c_l \sum_{j=1}^K t_{lj}^2 = \sum_{l=1}^L c_l \sum_{j=1}^K y_{lj} t_{lj} \quad (10)$$

Následně je možné vypočítat odhad koeficientu  $\beta_1$ , vzorec č. 11 (Kropáč, 2009).

$$\text{odhad koeficientu } \beta_1 = b_1 = \frac{1}{L} \sum_{l=1}^L c_l \quad (11)$$

Po vypočtení je stanoven odhad regresní přímky s trendem, vzorec č. 12 (Kropáč, 2009).

$$\text{odhad regresní přímky s trendem} = \hat{\eta}_{ij} = \beta_1 + \beta_2 * t_i + v_i \quad (12)$$

## **2 ANALYTICKÁ ČÁST**

V této části práce bude zkoumán současný stav vybrané společnosti. Budou provedeny analýzy jak mikro, tak makro prostředí a také analýza marketingového mixu. Následně bude provedena analýza návštěvnosti včetně predikce návštěvnosti pro budoucí období, tak aby byla firma schopna tyto informace začlenit do své marketingové komunikace. Součástí této části práce bude také SEO analýza webových stránek společnosti. Nakonec bude provedena SWOT analýza, která bude shrnovat poznatky ze všech uvedených analýz.

### **2.1 Současný stav společnosti Xxyz. s.r.o.**

Firma Xxyz s.r.o. je podnikem, který vyvíjí a prodává produkty se zaměřením na plně automatické nahrávání fotbalových utkání. Tyto produkty umí nejen nahrávat, ale i přenos živě vysílat a následně sestrojít analýzu zápasu. Pomocí umělé inteligence mohou kluby po celém světě nabídnout fanouškům něco navíc a také jsou tyto produkty skvělou možností, jak zlepšit své výkony (www.startupjobs.cz, 2021).

Systém je určený zejména pro fotbalové kluby, které působí ve vyšších soutěžích a chtějí znát či zlepšit svou taktiku tak, aby byli schopni dosahovat co nejlepších výsledků. Může být hodnocen jak výkon celého týmu, tak analýza jednotlivých hráčů. Klub může zjistit z jakých situací ztrácí míče či dostává góly. Efektivní je tento produkt pro individuální rozvoj jednotlivých hráčů, kteří mohou brzy poznat jaké jsou jejich talentové predispozice.

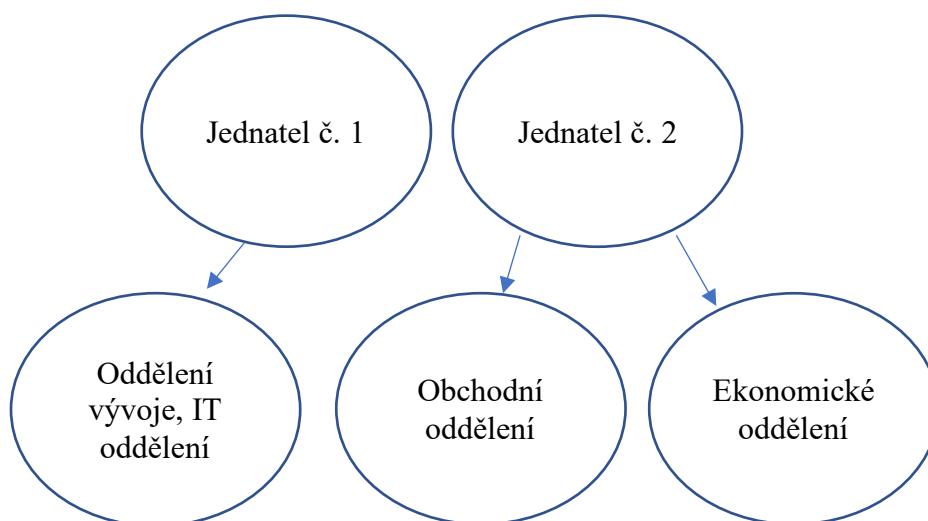
#### **2.1.1 Struktura společnosti Xxyz s.r.o.**

Vzhledem k velikosti a počtu zaměstnanců se dělí firma na majitele firmy a ostatní pracovníky. Majitelé mají o veškerém dění ve firmě přehled a mají také pravomoci k rozhodnutí. Dále se firma dělí na ostatní pracovníky IT oddělení, ekonomické pracovníky a pracovníky obchodního oddělení. Firma má celkově k dnešnímu dni do 20 zaměstnanců.

Styl řízení je zejména konzultativní, případné žádosti či připomínky vyřizovány vedením osobně. Jedná se o efektivní komunikaci, kdy se každá rada, nápad či připomínka projedná a případně využije pro dobro firmy.

Firma pořádá pravidelné schůzky, kde jsou probírány všechny důležité informace a rozdělení práce, tak aby se využilo co nejefektivněji všech zdrojů, včetně těch lidských.

Společnost se skládá ze dvou jednatelů, jednatel č. 1 má na starosti hlavně oddělení vývoje, které je úzce spojeno s IT oddělením. Jednatel č. 2 má na starosti hlavně obchodní a ekonomické oddělení.



**Obrázek 3: Hierarchické uspořádání firmy**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

Xxyz s.r.o. se dlouhodobě snaží zvyšovat schopnosti a kvalifikaci svých zaměstnanců, zejména díky neustálému vývoji nových technologií.

Je potřeba neustále zaměstnance vzdělávat pomocí školení na nové verze využívaných programů. Klíčovou náplní zaměstnanců je také znalost cizího jazyka. Proto se zaměstnanci vzdělávají na jazykových kurzech hrazených zaměstnavatelem.

## 2.2 PESTE

K analýze makroprostředí byla zvolena PESTE analýza. Výstup této analýzy odpovídá na otázku, jaké příležitosti a hrozby mohou firmu na vybraném trhu potkat.

Hodnotí se politicko – právní, ekonomické, sociokulturní, technologické faktory a ekologické faktory.

Firma si pro PESTE analýzu vybrala Německý trh, kde je pro ni spousta příležitostí, ale povědomí o firmě Xxyz je mezi potencionálními zákazníky v této zemi nízké.

### **2.2.1 Politicko-právní faktory**

Německo je federální, parlamentní republikou v jejímž čele stojí jako hlava státu prezident. Je rozdělena na šestnáct spolkových zemí, které se vyznačují tím, že mají vlastní ústavu a zákony, ty však ale musí být v souladu s federálním zákonem (Fulbrook, 2010, s. 135).

Jedním z nejvýznamnějších milníků moderní historie je spojení demokratického západního a komunistického východního Německa v roce 1990. Poté se začalo Německo formovat do dnešní demokratické podoby (Fulbrook, 2010, s. 132).

Německo vždy stálo ve středu dění v Evropě, napomohli formování Evropského společenství a následně Evropské unie, kde je Německo do dnešního dne významným členem. Německo je také členem významných organizací jako je NATO či OSN (Fulbrook, 2010, s. 263).

Početem obyvatel se řadí mezi největší státy světa, kde bydlí téměř 82,5 milionu obyvatel (17. nejlidnatější stát na světě). Jedná se tedy o hospodářský prostor, který nabízí spoustu příležitosti, ale stejně tak, jako každý trh, má svá specifická pravidla, která si musí každý podnikatel před vstupem na trh zjistit. Při exportu zboží na tento trh jsou mnohdy exportérům kladeny překážky jako jsou licence, certifikáty, ekologické normy, požadavky na balení, požadavky na kvalitu atd. V rámci Evropské unie sice existují jednotné standardy, jednotlivé země však mohou mít stále svá legislativní specifika (Český exportér, 2014).

Výhodou je členství jak Německa, tak Česka v Evropské unii, kdy země sdílí hospodářský prostor a tím se zjednodušuje problematika cel.

Co se týče oblasti podnikání v Německu je stěžejní občanský zákoník (Bürgerliches Gesetzbuch) a obchodní zákoník (Handelsgesetzbuch). Jednotlivé druhy společností jsou upravovány a popsány v jednotlivých zákonech, například Zákon o a.s. (Aktiengesetz) či zákon o s.r.o. (GmbH-Gesetz) (Český exportér, 2014).

Zpracování osobních údajů, které jsou firmě k dispozici probíhá v souladu s nařízením Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 ze dne 27. dubna 2016 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu a zrušení směrnice 95/46 / ES známé také jako GDPR.

Při vstupu na nový trh je nutné znát zdanění na tomto území. Daň z příjmu právnických osob činí 15 % z celkového zisku společnosti. Zisk je zatížen také solidární daní či živnostenskou daní (tu si stanovují jednotlivé obce samy), tzn. celková daň se může celkově vyšplhat až na 30 %. Od roku 1984 je zavedena smlouva o zamezení dvojího zdanění mezi Českou republikou a Spolkovou republikou Německo (tato smlouva se týká zdanění příjmu a zdanění majetku), to znamená, že případné zisky budou zdaněny pouze na území jednoho z těchto států (Zákon č. 18/1984 Sb., o Smlouvě mezi Československou socialistickou republikou a Spolkovou republikou Německa o zamezení dvojího zdanění v oboru daní z příjmu a z majetku).

„Zahraniční právnické osoby jsou bez jakýchkoliv zvláštních dodatečných omezení oprávněny vyvíjet obchodní a podnikatelskou činnost v SRN jako jakákoliv jiná německá firma. Z výše uvedeného vyplývá, že český subjekt nemusí bezpodmínečně v SRN zakládat novou firmu, může zde působit jako zahraniční právnická osoba“ (www.businessinfo.cz, 2019).

Jedním z aspektů institucionální kvality, je transparentnost, ta je měřena indexem vnímání korupce (CPI). Transparentnost má vliv na důvěru občanů. V Německu, má transparentnost dlouhodobě klesající trend, který se v roce 2020 ještě mírně prohloubil (Schwab, Zahidi, 2020).

Jeden z dalších ukazatelů, který byl organizací The World Economic Forum měřen byla důvěra ve vládu a index vnímání korupce. Německo dosáhlo 80 bodů z možných 100 bodů, kde 100 bodů znamená nezkorumpovaná země. Toto skóre je například oproti České republice vysoké, naše země dosáhla jen 58 bodů (Schwab, Zahidi, 2020).

Stejně tak byla měřena důvěra obyvatel v jejich vládu, kde se ukázalo, že 60 % občanů své vládě věří, pro srovnání tato hodnota je v ČR 40 % (Schwab, Zahidi, 2020).



### 2.2.2 Ekonomické faktory

Dopady pandemie COVID-19 byly silné na ekonomiku i společnost. Mezi říjnem 2019 a 2020 se vývoz z Německa snížil o -6,56 mld. euro (-5,53 %) ze 119 na 112 mld. euro. Zatímco dovoz se snížil o -5,88 mld. euro (-5,95 %) z 98,8 mld. euro na 92,9 mld. euro. I přes to si Německo zachovává pozitivní obchodní bilanci ve výši 19,2 mld. euro. Nejvíce exportovaným artiklem jsou auta, která jsou zároveň také nejvíce importována. Nejvíce se exportuje do USA, Francie a Číny. Nejvyšší importy jsou z Holandska, Číny a Francie (The Observatory of Economic Complexity, 2020).

Pro Česko je Německo důležitým partnerem. Jedná se totiž o zemi, kam nejvíce dovážíme a to 31,8 % z celkového exportu, ale také je to země, ze které nejvíce dovážíme, a to 27,4 % z celkového objemu importu (The Observatory of Economic Complexity, 2020).

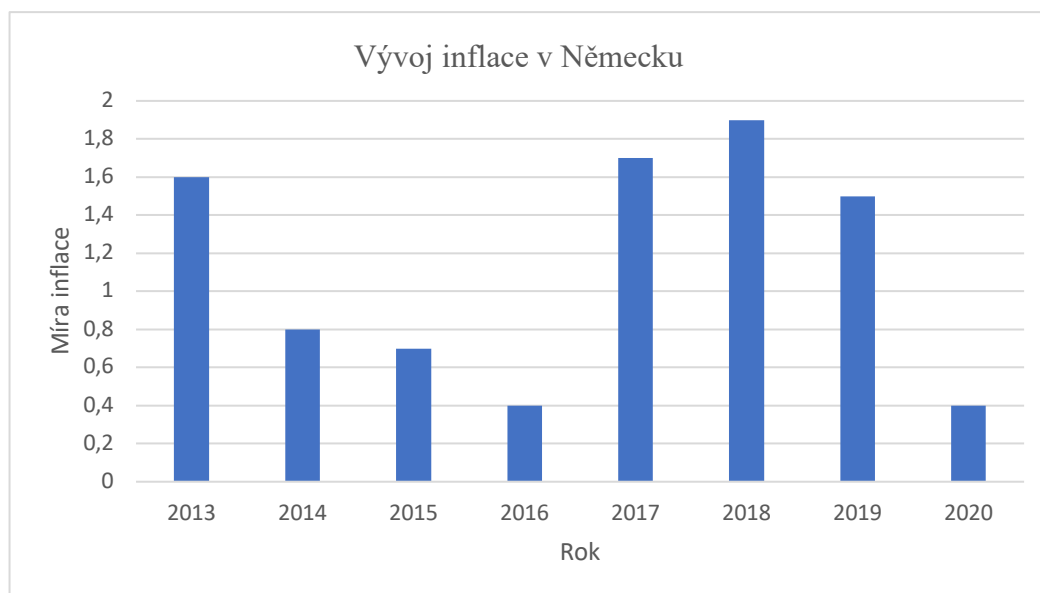
Německá ekonomika po téměř desetiletém růstu zaznamenala v roce 2020 prudký pokles. Počáteční epidemie spojená s onemocněním COVID 19 byla díky vysoké kapacitě zdravotnictví a včasnému testování pod kontrolou a byla tak zavedena pouze mírná opatření. Druhá vlna, která přišla v říjnu 2020 vedla v listopadu k celorepublikovým opatřením k omezení šíření viru, včetně uzavření pohostinství a zábavních podniků. Maloobchod a školy, i přes přísná opatření zůstaly otevřené (OECD, 2019).

Soukromá spotřeba a vývoz se na počátku pandemie rychle vzpamatovaly a vrátily se na obdobné hodnoty. Avšak po zpřísnění opatření je předpoklad, že ve velké části roku 2021 zůstanou spotřeba a vývoz výrazně oslabeny. Tím nastane na trhu nejistota, která bude dost pravděpodobně omezovat oživení investic a poptávku po vývozu kapitálového zboží (OECD, 2019).

Co se týče rozpočtové politiky, ta byla po několik let velice úspěšná. Německo vytvářelo od roku 2014 přebytkový či vyrovnaný rozpočet. V roce 2020 se tato situace změnila, plánovaný byl sice rozpočet přebytkový, ale kvůli pandemii se situace změnila a díky masivní podpoře zaměstnanosti a jednotlivých odvětví se vytvořil dluh 217,8 miliard euro. Na rok 2021, je plánovaný také schodek, a to ve výši 179,8 miliardy euro (www.destatis.de, 2020).

Rostoucí nezaměstnanost v krizi byla tlumena vládou podporovaným programem krátkodobé práce. V dubnu 2020 pracovalo na krátkou pracovní dobu téměř 20 % všech závislých pracovníků ([www.destatis.de](http://www.destatis.de), 2020).

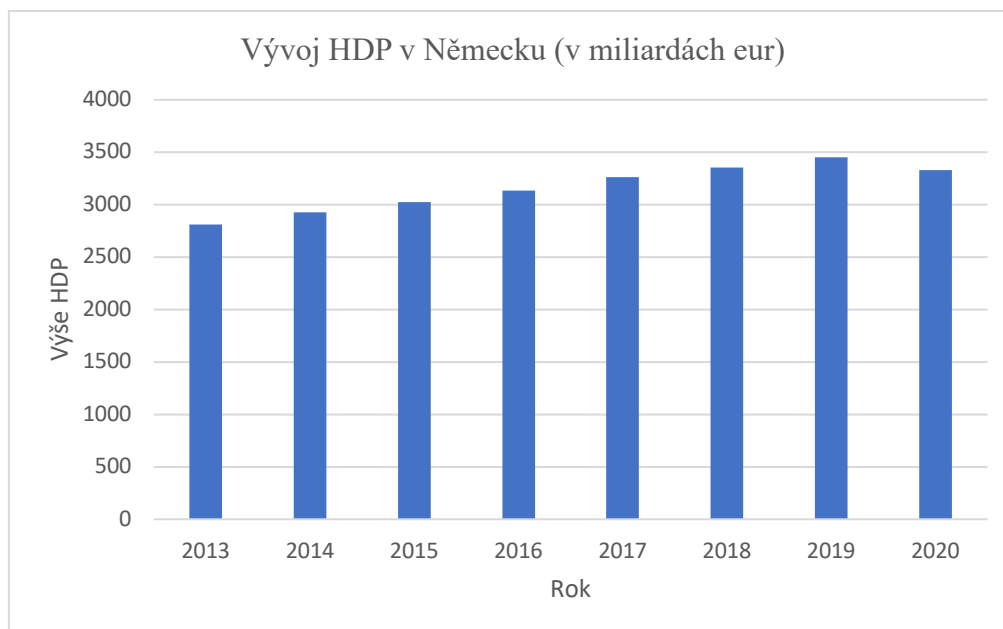
Míra inflace v Německu je kolísavá. Evropská unie považuje za cenovou stabilitu inflaci ve výši okolo 2 %. V následujícím grafu (Graf 1) je možné vidět vývoj inflace od roku 2013 do roku 2020 ([www.destatis.de](http://www.destatis.de), 2020).



**Graf 1: Vývoj inflace v Německu**  
(Zdroj: vlastní zpracování dle [www.destatis.de](http://www.destatis.de))

HDP je vyjádřena hodnota statků a služeb (vytvořených na určitém území za určitý časový úsek) v peněžních jednotkách. Využívá se také pro stanovení výkonnosti ekonomiky. V následujícím grafu (Graf 2) lze pozorovat od roku 2008 do roku 2019 rostoucí trend vývoje HDP. V roce 2020 se německý hrubý domácí produkt pohyboval kolem 3,33 bilionu euro. Po cenovém očištění se v roce 2020 oproti předchozímu roku HDP propadlo o 5 %, jedná se o důsledek koronavirové krize. ([www.destatis.de](http://www.destatis.de), 2020).

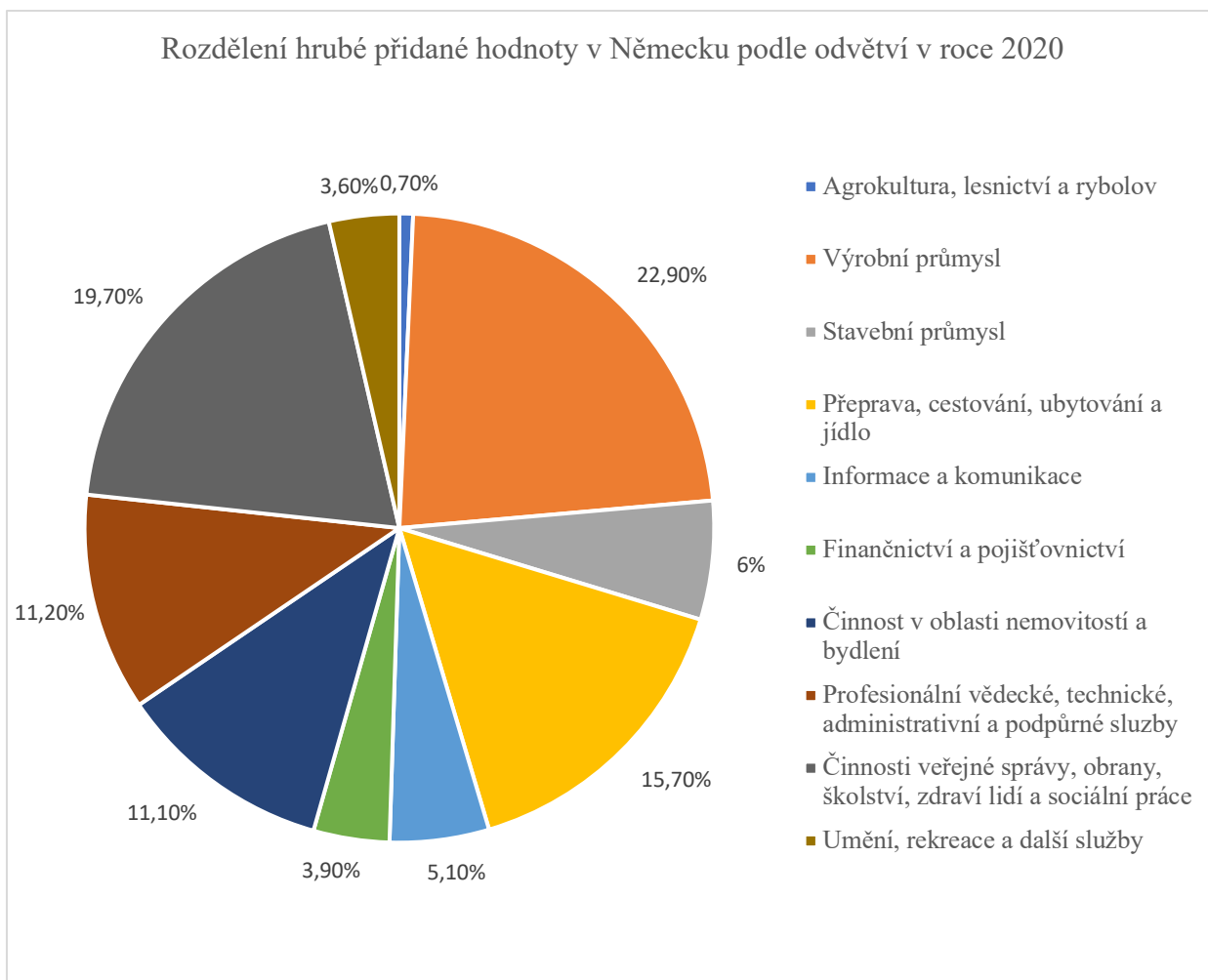
Pokud se snižuje HDP, znamená to, že stát může snížit dotace do sportovních odvětví, bude v tom případě potřeba s firmami více komunikovat a zvýšit propagaci výrobku.



**Graf 2: Vývoj HDP v Německu v jednotlivých letech**  
(Zdroj: vlastní zpracování dle [www.destatis.de](http://www.destatis.de))

Struktura hrubé přidané hodnoty z pohledu produkce je znázorněna v Graf 3, je vidět, že největší zásluhu má výroba a obchod. Rozdíl mezi hrubým domácím produktem a hrubou přidanou hodnotou popisuje Český statistický úřad následovně:

*„Hrubý domácí produkt (HDP) je peněžním vyjádřením celkové hodnoty statků a služeb nově vytvořených v daném období na určitém území; používá se pro stanovení výkonnosti ekonomiky... Hrubá přidaná hodnota je rozdílem mezi produkcí a mezispotřebou. Vzhledem k tomu, že produkce se oceňuje v základních cenách a užití v kupních cenách, je strana zdrojů za národní hospodářství celkem doplněna o daně snížené o dotace na výrobky“ (Český statistický úřad, 2021).*



**Graf 3: Rozdělení hrubé přidané hodnoty v Německu podle odvětví v roce 2020**  
(Zdroj: vlastní zpracování dle [www.destatis.de](http://www.destatis.de), 2020)

Důležitá je pro firmu velikost trhu s fotbalem. Na následujícím grafu (Graf 4) je znázorněna velikost evropského trhu profesionálního fotbalu v miliardách eur od roku 2006/2007 do roku 2018/2019. Trend velikosti tohoto trhu má každoročně rostoucí tendenci.

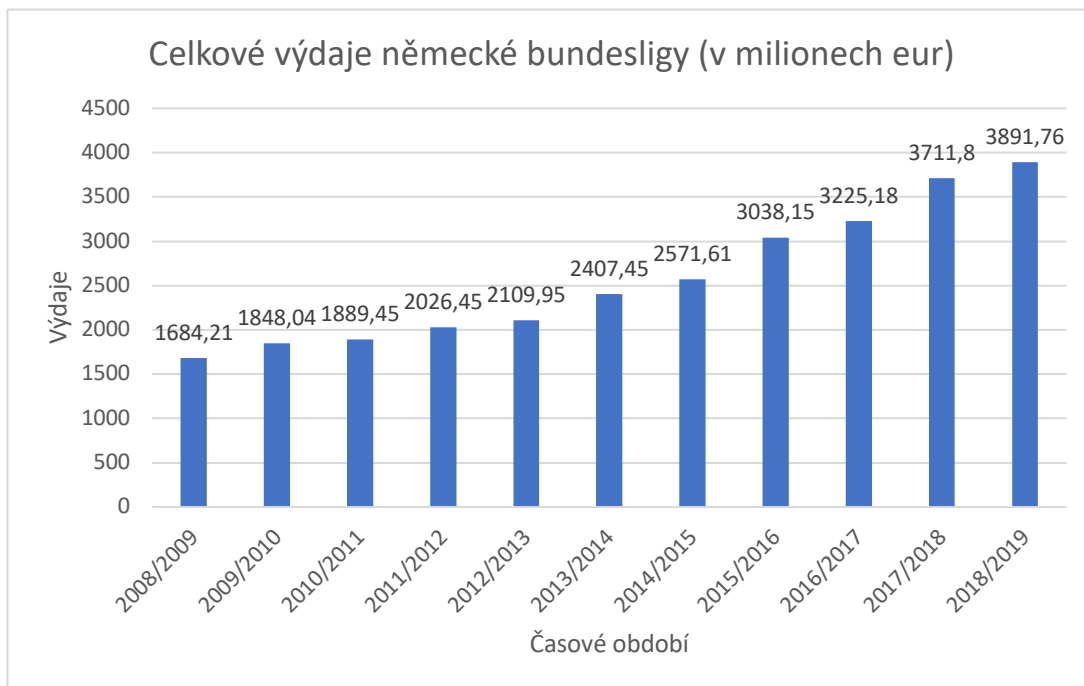


**Graf 4: Velikost evropského trhu profesionálního fotbalu**  
(Zdroj: vlastní zpracování dle [www.destatis.de](http://www.destatis.de), 2020)

Relevantní informací pro vybranou firmu jsou výdaje v oblasti fotbalu, tyto informace dokážou prozradit, zda se trh rozvíjí a potenciál trhu roste či nikoliv.

V následujícím grafu (Graf 5) znázorněn rostoucí trend výdajů německé Bundesligy, která je nejvyšší německou fotbalovou soutěží. Bundesliga má dohromady 18 týmů mezi které se například řadí Borussia Dortmund nebo FC Bayern Mnichov, který obsadil šesté místo v žebříčku fotbalových klubů s nejvyšší hodnotou značky ([www.destatis.de](http://www.destatis.de)).

Rostoucí tendenci má i trh sportovních aplikací pro video. V roce 2018 se odhad tohoto trhu pohyboval ve výši 228 milionů dolarů a předpokládá se, že v roce 2025 tento trh dosáhne až 3,4 miliardy dolarů ([www.brandessenceresearch.biz](http://www.brandessenceresearch.biz), 2019).



**Graf 5: Celkové výdaje německé Bundesligy**  
(Zdroj: vlastní zpracování dle [www.destatis.de](http://www.destatis.de), 2020)

Pro obchodování na zahraničních trzích je vhodné znát vývoj měny. V tomto případě vývoj eura vůči domácí měně, tedy české koruně. Firma Xxyz podniká v podmínkách České republiky a účetnictví si vede v českých korunách, nikoli v eurech. Obchodování s cizími měnami může, ale nemusí být pro podnik výhodné, může přijít jak kurzový zisk, tak i ztráta. Podnikatelé by měli znát vývoj těchto měn. V následujícím grafu (Graf 6) je znázorněn vývoj eura vůči české koruně.

V současné době se dá předpokládat, že vývoj kurzu nebude pro firmu příliš příznivý, koruna posiluje, a to je pro vývoz zboží či služeb nevýhodným aspektem.



**Graf 6: Vývoj eura vůči koruně v průběhu let**  
(Zdroj: [www.kurzy.cz](http://www.kurzy.cz), 2021)

### 2.2.3 Sociokulturní faktory

Životní úroveň v Německu je na vysoké úrovni, ukazatelem, který to dokazuje může být například HDP na obyvatele které je 47 603 dolarů na osobu, Německo tak obsazuje 18 příčku v HDP na obyvatele celosvětově (The Observatory of Economic Complexity, 2020).

K poznání sociokulturních jevů v oblasti osobní i v oblasti podnikání je potřeba co nejvíce se přiblížit lidem, kteří ve vybrané zemi žijí a k tomu patří i poznání jejich chování v online prostředí.

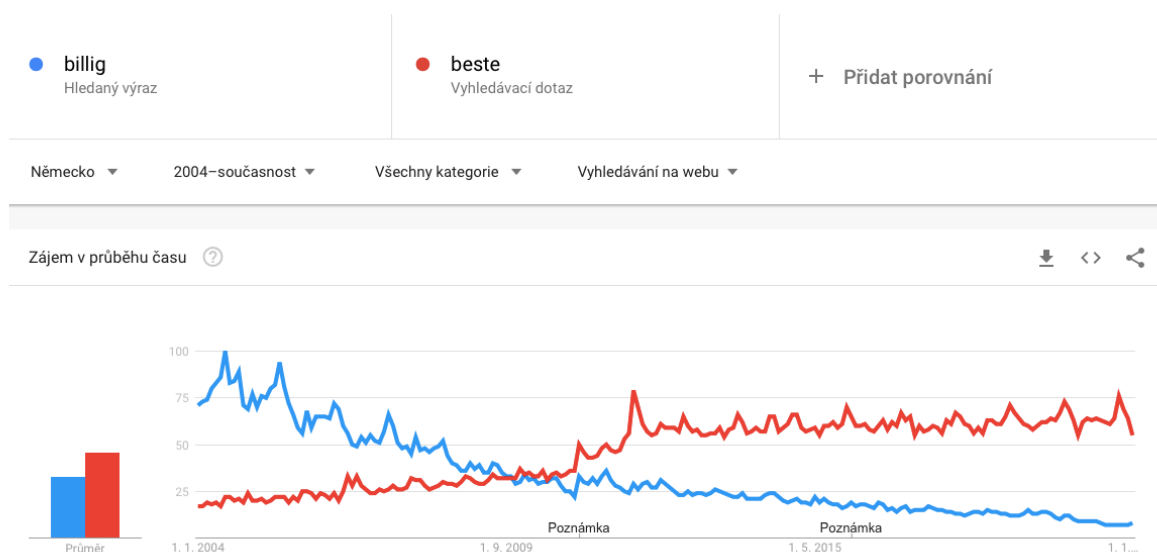
Společnost CzechTrade popsala devět stěžejních bodů obchodování s Němci následovně:

- „Komunikujte systémově a na jednání se připravte,
- uplatněte schopnost improvizovat,
- prezentujte sebevědomě, investujte do online marketingu,
- nebojte se telefonovat, email často nestačí,
- nespolehejte na to, že se domluvíte anglicky,
- dodržujte termíny a buďte spolehliví,
- nepodceňujte znalost informací německého partnera,
- jen dobrá cena a kvalita na koncentrovaném trhu nestačí – inovace,

- *poznejte nejen své zákazníky, ale i konkurenci – jezděte na veletrhy*“  
(www.businessinfo.cz, 2020).

Zákazníková cesta online prostředím se nedá přesně předpovídat a zákazník má při nákupu na internetu mnohem více možností než při nákupu v kamenném obchodě. V online prostředí nejde o přesné odhadnutí chování zákazníka, ale o možnost jeho chování ovlivnit v náš prospěch.

Zákazníkově chování se v průběhu let mění, patrné je to zejména na klíčových slovech při vyhledávání. To je také možno vidět v následujícím obrázku (Obrázek 4), kde jsou zadaná klíčová slova „billig“ (levný) a „beste“ (nejlepší). Tato vyhledávaná slova mají opačné trendy. Ukazují, že v určitém bodě kolem roku 2009 byl zájem spotřebitelů o nalezení nejlevnější položky online zastíněn touhou najít nejlepší.

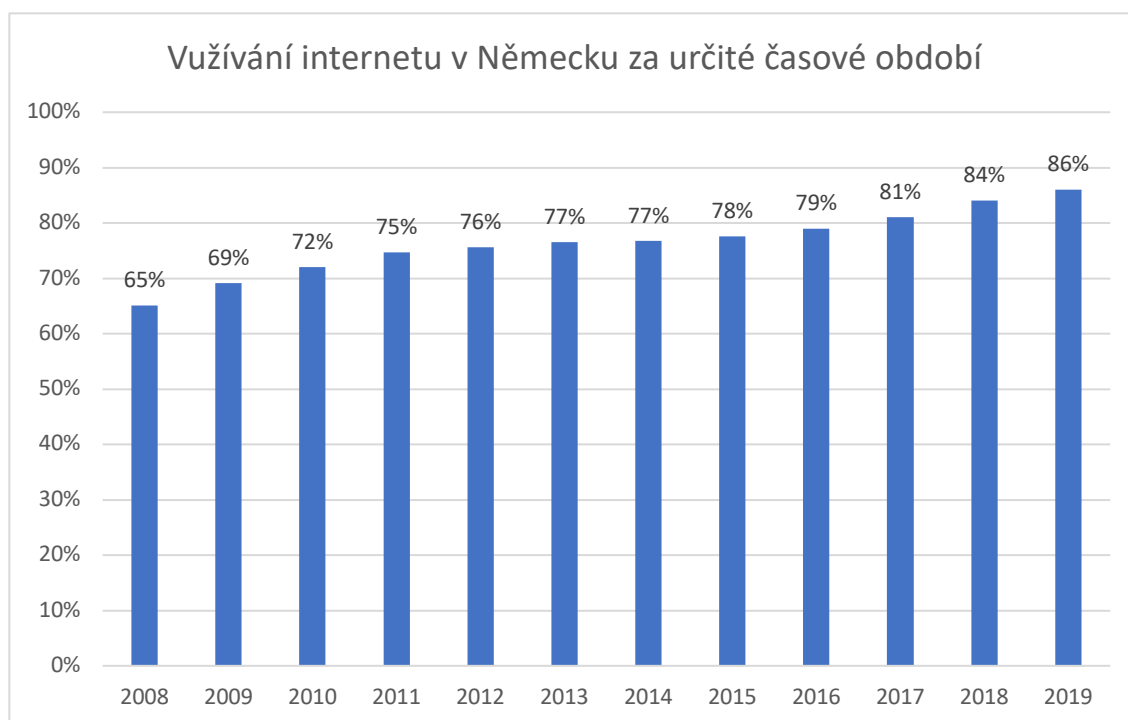


**Obrázek 4: Trend vyhledávání "billig" a "beste"**  
(Zdroj: www.trends.google.com)

Dle Datareportal stráví občan Německa denně průměrně 5 hodin a 26 minut na internetu z toho 1 hodina a 24 minut na sociálních sítích (www.datareportal.com, 2021).

V Německu byli k listopadu roku 2020 zjišťováni uživatelé internetu ve věkové skupině od 16 let. Do skupiny celkového obyvatelstva nad 16 let řadíme 69,08 milionů obyvatel, z toho je 61,17 milionu uživatelů internetu. Vývoj uživatelů v průběhu let je znázorněn v Graf 7.





**Graf 7: Uživatelé internetu v Německu v průběhu let**  
(Zdroj: vlastní zpracování dle [www.statistica.com](http://www.statistica.com))

V Německu vlastní telefon 95,9% obyvatel, 95,4% obyvatel vlastní chytrý telefon. Co se týče operačních systémů u chytrých telefonů vede android, který vlastní 64,2 % uživatelů a následuje iOS od firmy Apple, ten vlastní 35,3 % uživatelů. Sledován byl také nárůst operačních systémů od firmy Apple, který za poslední rok (leden 2020–leden 2021) vzrostl o 21 %. Dá se do budoucna předpokládat, že tento systém bude vyhledávat stále více uživatelů, tudíž by se mu měla věnovat také značná pozornost ([www.datareportal.com](http://www.datareportal.com), 2021).

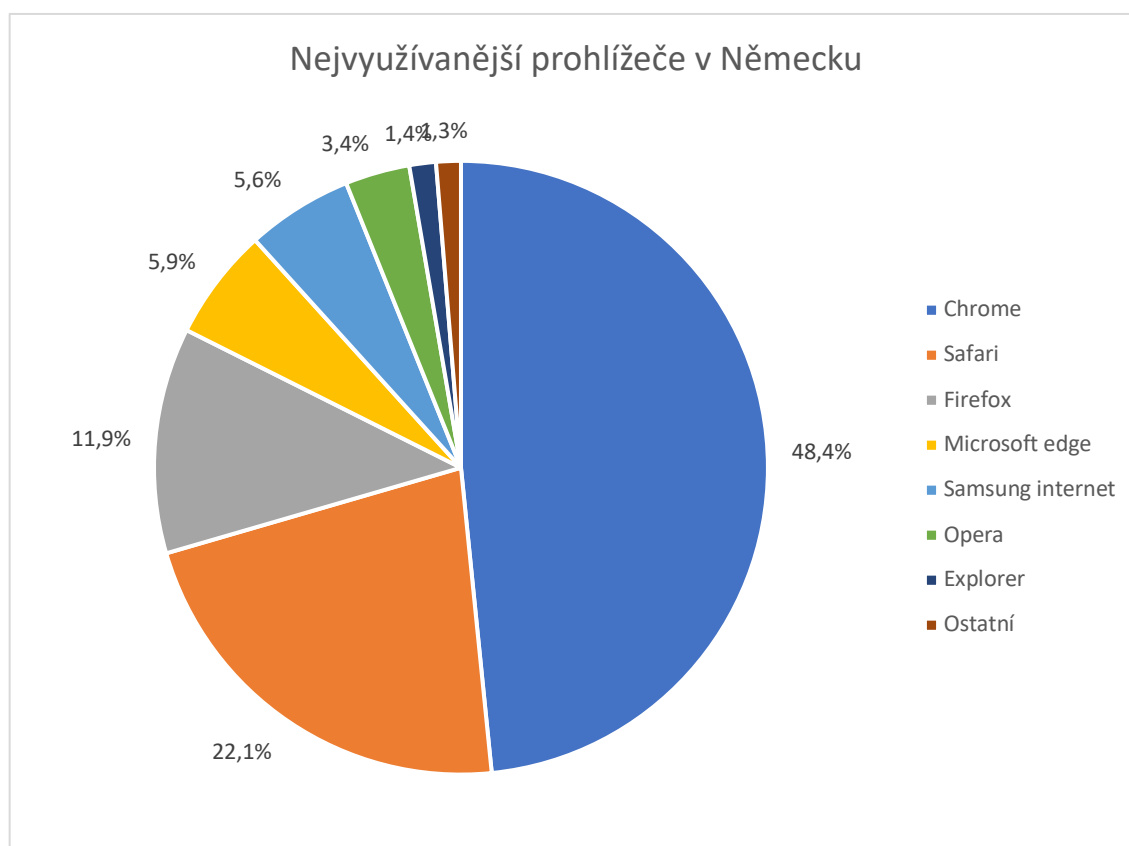
Stolní PC či notebook vlastní v Německu k lednu 2021 83,8% obyvatel a 52,7% vlastní tablet. Tyto informace jsou nutné pro poznání, z jakých přístrojů budou pravděpodobné přístupy na webové stránky a na které zdroje návštěv se primárně zaměřit.

Nejnavštěvovanější stránky v SRN jsou (v následujícím pořadí):

- [www.google.com](http://www.google.com) (2,09 bil. návštěv, průměrný strávený čas zde byl 21 minut 35 sekund),
- [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org) (796 mil. návštěv, průměrný strávený čas zde je 7 minut),
- [www.amazon.de](http://www.amazon.de) (729 mil. návštěv, průměrný strávený čas je 13 minut 12 sekund),

- www.youtube.com (608 mil. návštěv, průměrný strávený čas je 31 minut 55 sekund),
- www.facebook.com (507 mil. návštěv, průměrný strávený čas je 21 minut 4 sekundy),
- www.google.de (489 mil. návštěv, průměrný strávený čas je 16 minut 39 sekund) (www.datareportal.com, 2021).

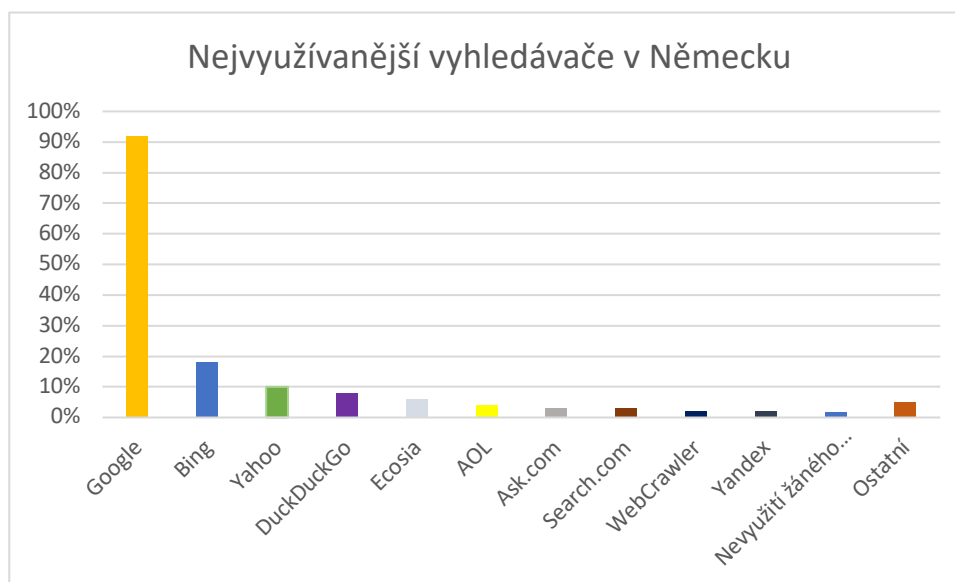
Prohlížeče, které jsou v Německu využívány nejvíce, jsou znázorněny v následujícím grafu (Graf 8). Je viditelné, že nejvíce využívaným prohlížečem je prohlížeč od firmy Google, který využívá téměř polovina Německé populace, která se v prostředí internetu pohybuje. V období od 1.2.2021 do 28.2.2021 využilo vyhledávač 98,8 % dotázaných občanů Německa.



**Graf 8: Nejvyužívanější prohlížeče v německu**  
(Zdroj: www.datareportal.com, 2021)

K samotnému vyhledávání patří neodmyslitelně vyhledávač, který využívá denně téměř každý uživatel internetu.

Zobrazená data (viz. Graf 9) o používání vyhledávačů ukazují výsledky průzkumu Statista Global Consumer Survey provedeného na konci roku 2020 v Německu. Asi 92 procent respondentů odpovědělo na otázku „Jaké vyhledávače jste použili za poslední 4 týdny?“ pomocí „Google“.



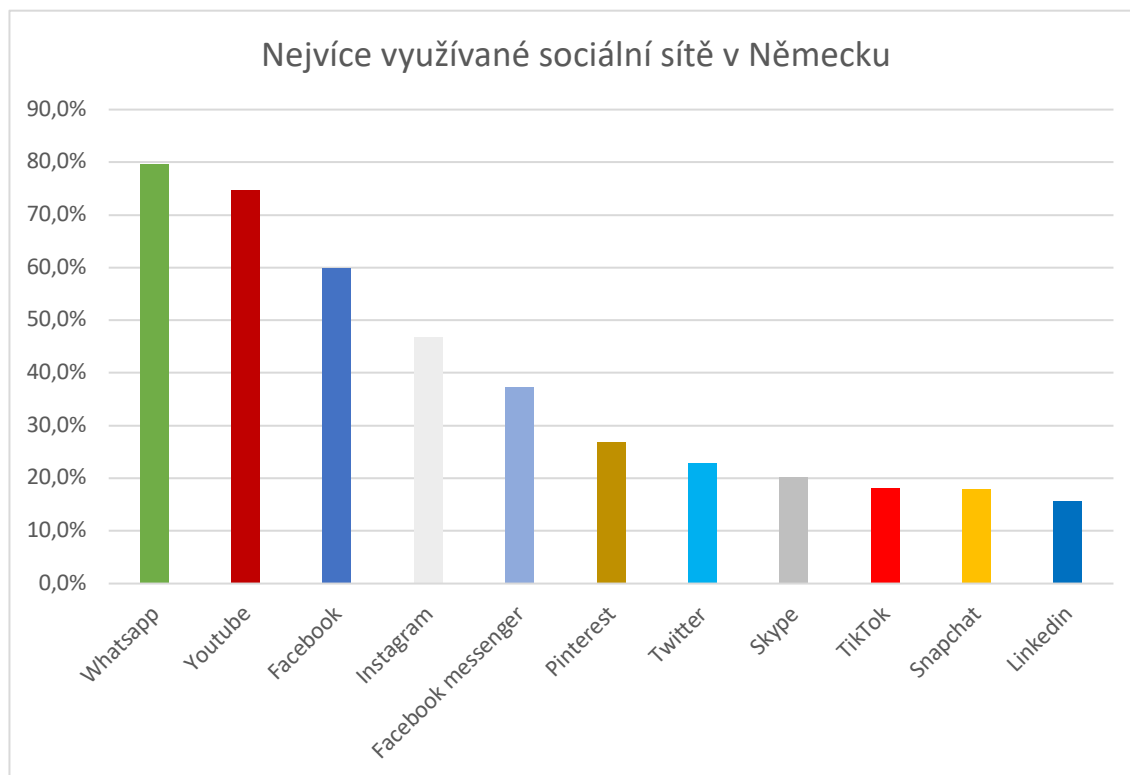
**Graf 9: Nejvyužívanější vyhledávače v Německu**  
(Zdroj: vlastní zpracování dle [www.statista.com](http://www.statista.com))

Vyhledávání funguje za pomoci zadání klíčových slov, nejvyhledávanějšími klíčovými slovy od ledna 2020 do ledna 2021 byly v následujícím pořadí:

- Corona,
- wetter (počasí),
- Amazon,
- Google,
- Ebay,
- Youtube,
- Deutschland (Německo),
- Bild (zpravodajská stránka),
- Facebook,
- coronavirus ([www.datareportal.com](http://www.datareportal.com), 2021).

Na 19 místě bylo klíčové slovo Bundesliga, která ukazuje silnou fanouškovskou základnu, kterou fotbal v Německu má (www.datareportal.com, 2021).

Mezi nejpoužívanější sociální sítě (data z ledna 2020 - ledna 2021) se řadí WhatsApp, který využívá 79,6 % dotázaných uživatelů, následuje platforma YouTube a Facebook viz Graf 10 (www.datareportal.com, 2021).



**Graf 10: Nejvíce využívané sociální sítě v Německu**  
(Zdroj: vlastní zpracování dle www.datareportal.com)

Facebook je v evropských zemích populární, dlouhodobě se ale diskutuje, a objevují se obavy uživatelů o bezpečnosti údajů, které jsou této platformě poskytovány. Většina německých uživatelů internetu si myslí, že jejich osobní údaje nejsou v online prostoru v bezpečí. I přes tuto skutečnost se sociální sítě těší rozmachu a jsou čím dál více využívány pro osobní i profesní potřeby. Například Facebook byl k lednu 2020 v Německu využíván 37,6 milionem uživatelů (uživatelé nad 13 let), údaje z roku 2021 udávají číslo 43,2 milionu uživatelů, nárůst uživatelů je značný (www.napoleoncat.com, 2021).

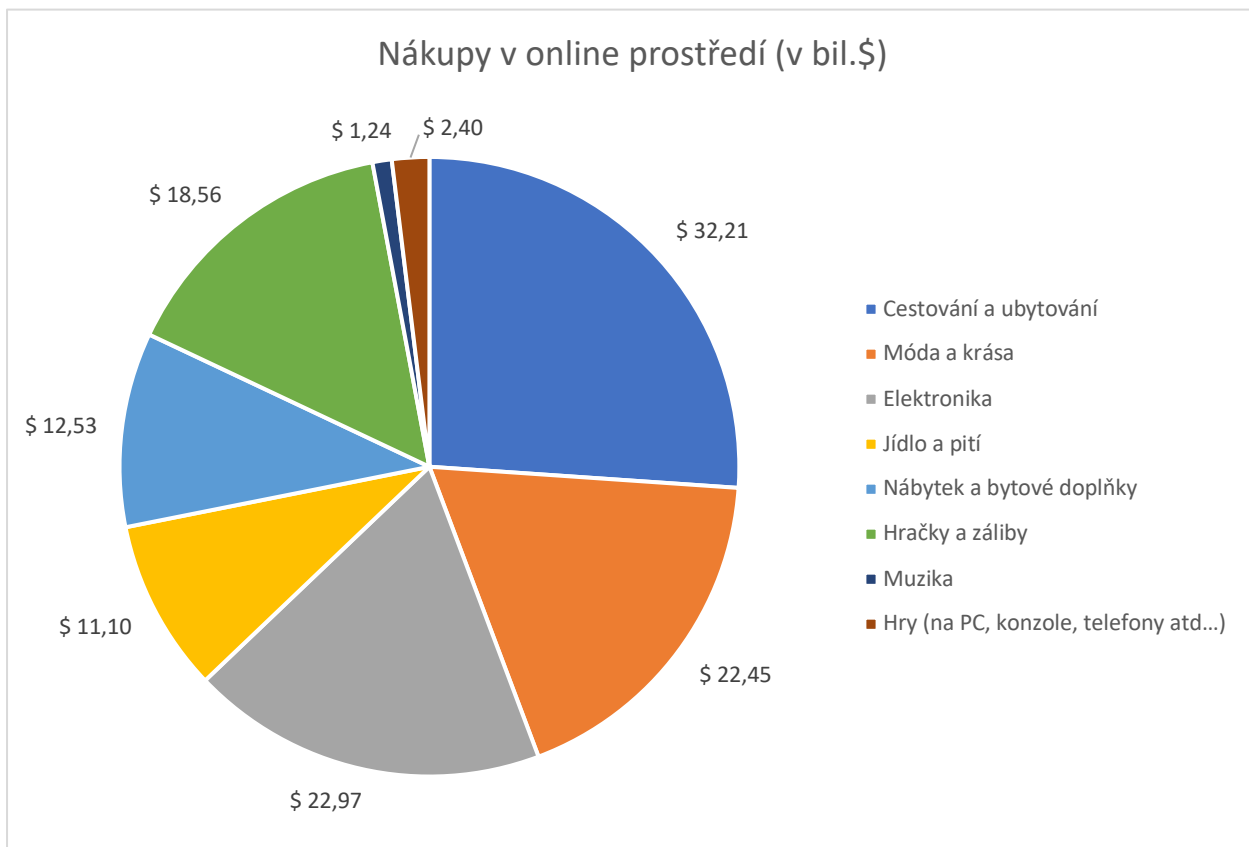
Zajímavostí je, že většinu sítí využívají zhruba obě pohlaví stejně, výjimkou je pouze Linked-in, Twitter a Pinterest. Linked-in má 12 milionu uživatelů a navštěvují jej z větší části muži, přesněji 62,3 %. Twitter využívá 5,8 milionu uživatelů, kde je 81,6 %

mužů. Naopak Pinterest je využíván z větší části ženami, ty tvoří 78,1 % uživatelů této sítě (www.datareportal.com, 2021).

V posledních měsících se, díky koronavirové krizi, rozmohlo využívání internetových stránek k nákupu a zjišťování si informací o produktech. Průzkum ukázal, že 81,3 % žen a 81 % mužů využívá online prostředí k nákupům. A i pokud se jedinec rozhodne nenakupovat na internetu, 84,3 % hledá informace před koupí v kamenném obchodě v online prostředí (www.datareportal.com, 2021).

Za loňský rok bylo v Německu utraceno v online prostředí přes 123,46 bilionu dolarů. Struktura, za co se nejvíce utrácelo, je vyznačena v následujícím grafu (Graf 11).

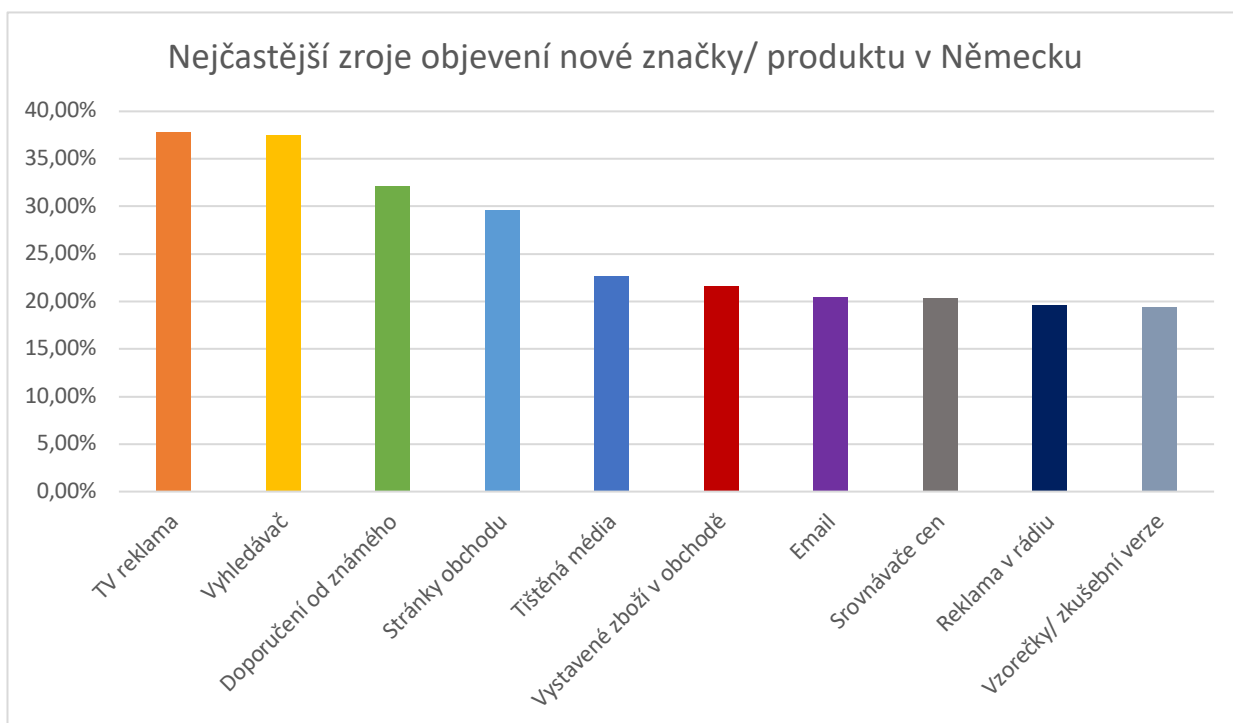
Ačkoliv největší objem utracených peněz v online prostředí připadá cestování a ubytování, toto odvětví kleslo (od ledna 2020 do ledna 2021) o 55 %. Pokles byl způsoben kvůli celosvětové krizi a s ní spojeným uzavíráním hranic a zpřísněným podmínkám pro vstup do ostatních států. Ostatní odvětví oproti tomu díky současné situaci vzrostly. Nárůst je v každém odvětví téměř dvacetiprocentní (www.datareportal.com, 2021).



**Graf 11: Nákupy v online prostředí**  
(Zdroj: vlastní zpracování dle www.datareportal.com, 2021)

Stěžejní je informace, jakým způsobem se obyvatelé Německa nejčastěji seznamují s novou značkou či výrobkem, to je znázorněno v následujícím grafu (Graf 12).

V celosvětovém měřítku je tento trend odlišný, vedou v něm vyhledávače, následuje TV reklama, doporučení od známého, reklamy na sociálních sítích a stránky firmy.



**Graf 12: Nejčastější zdroje objevení nové značky/ produktu v Německu**  
(Zdroj: vlastní zpracování dle (www.datareportal.com, 2021))

Dalším stěžejním ukazatelem pro potřeby této práce je zájem o sport jako takový. V tomto případě půjde o zaměření čistě na fotbal. Německá fotbalová reprezentace se dlouhodobě řadí mezi nejlepší týmy. Mistrovství světa ve fotbale je pořádáno téměř pravidelně (výjimkou jsou roky 1942 a 1946, kdy se mistrovství nekonalo). Německo vlastní celkem čtyři zlaté, čtyři stříbrné a čtyři bronzové medaile. Německý tým získal z celkově 21 mistrovství světa 12 medailí (www.sport.cz, 2021).

Součástí německé fotbalové kultury je fotbalová Bundesliga, která patří mezi jednu z nejmladších profesionálních lig (založena byla v roce 1963) a i přes tento fakt se těší obrovské oblibě mezi občany nejen Německa. Její oblibu dokazuje návštěvnost

zápasů, která je v průměru na zápas 43 300 (údaj za sezonu 2018/19), tímto se řadí mezi nejnavštěvovanější fotbalovou ligovou soutěž na světě (www.ruik.cz, 2019).

Ovšem situace se změnila kvůli pandemii Covid-19, díky které není divákům umožněno přijít sledovat zápas živě, ale jsou nuceni sledovat zápasy ze svých domovů. To přivedlo některé skalní fanoušky na začátku pandemie k protestům. Nepříjemnost situace pocítily i samotné kluby, kdy výdělků klubů v sezóně 2019/2020 poklesly o 12 % z 9,3 miliardy eur na 8,2 miliardy eur (www.sport.cz, 2021).

#### **2.2.4 Technologické faktory**

Německo v posledních letech investovalo více prostředků do výzkumu a vývoje než dříve. Výdaje na výzkum a vývoj vzrostly mezi lety 2005 a 2018 o 92 %. V letech 2017 až 2018 se výdaje německého průmyslu na výzkum a vývoj zvýšily přibližně o 4,8 %, Vláda a průmysl společně vynaložily v roce 2018 na výzkum a vývoj 104,7 miliard eur. To představuje 3,13 % hrubého domácího produktu Německa.

Německo představuje 31 % všech výdajů na výzkum a vývoj v Evropské unii. Dle statistik 6 z 10 inovativních společností pochází právě z Německa (Federal Ministry of Education and Research).

Německo je také světovým lídrem v oblasti patentových přihlášek, to eviduje téměř dvakrát tolik patentů s významem pro světový trh na milion občanů než USA (Federal Ministry of Education and Research).

V uplynulém desetiletí zůstal podíl Německa na světovém obchodu se zbožím náročným na výzkum stabilní. V roce 2018 činil podíl Německa 11,5 %, a byl tedy vyšší než podíl USA (ten činil přibližně 10,8 %), a výrazně vyšší než podíl Japonska (pouhých 6 %) (www.business.hsbc.com).

Nyní má Německo za cíl vynakládat do roku 2025 3,5 % ze svého HDP právě na výzkum a inovace. Další z cílů Německa do budoucna je dosáhnout cílů udržitelného rozvoje OSN, a to hlavně cílů spojených s oblastí klimatu (Federal Ministry of Education and Research).

Německo je světovým lídrem v mnoha budoucích technologiích, včetně oblastí, jako jsou průmyslové aplikace AI, senzory, baterie, kvantová technologie, digitální medicína a klimatické technologie (Federal Ministry of Education and Research).

### 2.2.5 Ekologické faktory

Zákazníci, kteří využívají služeb firmy Xxyz s.r.o. mají možnost elektro odpad ať už funkční (zastaralá technologie atd.) či nefunkční vrátit zpět firmě a ta se postará o jejich bezpečnou likvidaci.

„Podle evropské směrnice 2012/19/EU se musí již nepoužitelné kontrolní kamery a podle evropské směrnice 2006/66/ES vadné nebo opotřebované akumulátory/baterie shromažďovat odděleně a odevzdat k ekologické recyklaci“ (www.bosch-professional.com ,2021).

Z těchto spotřebičů jsou nejdříve odstraněny nebezpečné látky, následně stroje oddělí plasty, kovy a další materiál. Všechny tyto materiály se recyklují a dále využívají k další výrobě (www.odbornecasopisy.cz. 2012).

Firma Xxyz nabízí všem zákazníkům, že se o případné vyřazené kamery, notebooky a jiná obdobná elektro zařízení postará sama. V současné době využívá firma sběrných dvorů (vzhledem k nízkému objemu tohoto odpadu).



### 2.2.6 Shrnutí PESTE analýzy

Tabulka 2: Shrnutí PESTE analýzy

Posuzované faktory	Příležitosti	Hrozby
politicko – právní faktory	<ul style="list-style-type: none"><li>- ČR i SRN jsou členy EU, jedná se o jednotný trh,</li><li>- existence smlouvy o zamezení dvojího zdanění,</li><li>- demografická blízkost vybraného trhu, trhu českému,</li><li>- stabilní a přívětivé prostředí pro podnikatele (transparentní politika, nízká úroveň korupce...),</li></ul>	
Ekonomické faktory		<ul style="list-style-type: none"><li>- současná celosvětová krize způsobená virem COVID-19</li><li>- očekávané posílení koruny,</li></ul>
Sociokulturní faktory	<ul style="list-style-type: none"><li>- silná fanouškovská základna fotbalu,</li><li>- informace o chování obyvatel Německa v online prostředí,</li></ul>	
technologické faktory	<ul style="list-style-type: none"><li>- silná orientace Německa na vědu a výzkum.</li></ul>	
Ekologické faktory		

(Zdroj: vlastní zpracování)

### 2.3 Porterova analýza

Mikroprostředí se liší od makroprostředí tím, že firma může faktory působící na toto prostředí ovlivnit svou činností. Může se jednat o vnější vlivy, okolnosti či situace ve kterých se firma nachází a chce je změnit. Hlavním cílem analýzy mikroprostředí je zjištění a následná identifikace základních hybných sil, které významně ovlivňují činnosti podniku.

### **2.3.1 Riziko vstupu potencionálních konkurentů**

Vstup nových konkurentů je v tomto odvětví možný, ale existují zde překážky a těmi jsou zejména nutná odborná znalost využívaných technologií a znalost v oboru IT. Tyto znalosti nejsou výjimečné, avšak vyvinutí softwaru na takové úrovni s obdobnými funkcemi je záležitost několika měsíců či dokonce let. Další překážkou jsou vysoké náklady na vývoj a následné vybavení kamerových systémů, je nutný vysoký kapitál.

Jak již bylo řečeno vstup na trh není jednoduchý, ale není také nemožný. Vstup tohoto konkurenta by mohl silně ovlivnit trh. Zvláště pokud by tento konkurent přišel s inovativním řešením, které ostatní firmy doted nevyužívaly a umožnilo by to tak využití nových funkcí či vynalezení řešení, které by mělo nižší náklady.

### **2.3.2 Rivalita mezi stávajícími konkurenty**

Rivalita mezi stávajícími konkurenty panuje. Trh s obdobnými softwary a kamerovými systémy je sice malý, ale i přes to, je na trhu spousta příležitostí, kde se firmy mohou uplatnit.

Je nutné, nabídnout zákazníkovi něco navíc. V případě firmy Xxyz je tím nejvyšší kvalita řešení na trhu a velice kvalitní technická podpora.

Na trhu panuje cenová konkurence, kdy u velkých zakázek je jednou z rozhodujících faktorů hlavně cena.

Výhodou některých konkurentů je delší působení na trhu a tím pádem větší zkušenosti, více zákazníků a s tím souvisí také silné postavení na tomto trhu.

Je nutnost neustále inovovat software a nabízet zákazníkovi něco navíc například v podobě mobilních aplikací, špičkového zákaznického systému, osobní přístup atd.

### **2.3.3 Smluvní síla odběratelů**

Segmentace zákazníků je klíč k tomu, jak se jim lépe přiblížit. To, že známe toho, na koho cílíme nám napomůže k lepší konkurenceschopnosti. Segmentace trhu znamená rozdělení trhu na skupiny spotřebitelů, na které chce firma zacílit vybranými marketingovými ukazateli (Kotler, 2013, 251).

Současné zákazníky firmy Xxyz. s.r.o. dělíme na několik kategorií: fotbalové kluby (zástupci a manažeři fotbalových klubů, fotbalový či video analytik), akademie, federace, mediální společnosti zaměřené na sdílení sportovního obsahu.

Důvod proč se potencionální zákazníci dělí na vedení a vlastníky fotbalových klubů a jejich zástupce je ten, že manažer vidí systém odlišně jako vedení klubu. Manažer si musí svá rozhodnutí před vedením klubu obhájit a je tak důležité přesvědčit obě strany, aby byl uzavřen kontrakt. Manažeři mají za úkol pečlivě vybrat řešení, které by klubu vyhovovalo, nutností je, aby o kvalitě a přínosnosti výrobku bylo přesvědčeno i vedení klubu a koupě byla v rámci klubu odsouhlasena. Výhodou bude také, pokud o toto řešení bude stát i fotbalový či video analytik společně s manažerem a síla na přesvědčení majitelů bude o to větší.

Síla odběratelů záleží hlavně na velikosti zákazníka. V případě velkých zakázek je firma ochotna plnit přání zákazníka, aby byl co nejvíce spokojen a řešení této firmy využíval nadále. Síla odběratelů má vliv samozřejmě na nabízené služby nad rámec klasického přístupu k zákazníkovi (například poskytnutí novinek na vyzkoušení zdarma, nižší cena za využívání softwaru, úprava softwaru atd...).

Za silného zákazníka je považována ta firma, která využije služeb softwaru a zároveň zakoupí kamerový systém. Za silné odběratele se považují kluby, které využívají řešení na několik hracích ploch ne pouze na jednu, tzn. nakoupí více kamerových systémů.

#### **2.3.4 Smluvní síla dodavatelů**

Firma využívá většinu řešení, které je pro ni navrženo na zakázku. Využívá menších firem, které nabízí personifikované řešení pro každého zákazníka. Toto řešení je využíváno zejména u obalů na kamerové systémy, držáků, krytů či u využívané kabeláže, které jsou pro kamerové systémy vyráběny na zakázku. Smluvní síla odběratelů není příliš silná, jelikož se jedná o menší firmy, odběry od firmy Xxyz s.r.o. jsou pro tyto odběratele zásadní a převažuje tak síla odběratelů (tedy síla firmy Xxyz s.r.o.).

Firma využívá i řešení, které na zakázku není, například kamery, které odkupuje od určitého dodavatele již několik let. Jeho kupní síla je značná zejména díky tomu, že softwarové řešení je těmto kamerám uzpůsobeno a přechod na jinou značku či typ kamery by byl pro firmu finančně i časově náročný (přenastavení softwaru, uzpůsobení přenosného systému na kamerové systémy, uzpůsobení držáků a kabeláže). V případě

značného zdražení je firma ochotna přejít k jinému dodavateli se snahou minimalizovat co nejvíce finanční dopady například nalezení řešení, kdy by kamery měly stejnou velikost, parametry atd...

### **2.3.5 Hrozba substitučních výrobků**

Hrozba substitučních výrobků je nulová, v tomto odvětví firmy většinou nabízí identické výrobky a služby, myšleno je tím, že technologická stránka všech výrobků je totožná a v technologii se neodlišuje.

Hrozba substitučního výrobku by hrozila v případě, že by současný či potenciální konkurent přišel s řešením, které využívá efektivnější technologii a nabídl ji na trhu.

### 2.3.6 Shrnutí analýzy Porterova modelu

Tabulka 3: Shrnutí Porterovy analýzy

Posuzovaný faktor	Silné stránky	Slabé stránky
Potencionální konkurence	- Bariéry pro vstup do odvětví,	- hrozba neustále se vyvíjejících technologií, které by potencionální konkurence mohla využít a zareagovat na vývoj na trhu rychleji,
Stávající konkurence	- jedná se o poměrně úzký trh, kde konkurence je, ale na trhu je spousta příležitostí,	- některé konkurenční firmy mají na trhu větší jméno i přes ne tak kvalitní výrobky a služby, - většina firem působí na trhu mnohem déle, má firemní historii,
Odběratelé		- schvalovací proces koupení systému musí projít většinou přes několik organizačních vrstev firmy, - pokud si zákazník zakoupí jen software je hrozba, že v příštím období odejde ke konkurenci, která bude mít dostatek času na zjištění si za jakých podmínek s firma řešení vybrané firmy pronajímá, - velká síla odběratelů,
Dodavatelé	- využívání menších firem, pro které je firma Xxyz důležitým odběratelem, síla je na straně odběratele,	
Substituční výrobky	- žádný substituční výrobek v této době neexistuje.	

(Zdroj: vlastní zpracování)

## 2.4 Analýza marketingového mixu

Marketingový mix vznikl spojením čtyř základních marketingových nástrojů, které jsou využívány ke splnění cílů podniku. Pokud je správně stanoven marketingový mix, vysegmentovaný a správně zvolený cílový trh má firma předpoklad pro úspěch.

### 2.4.1 Produkt

Hlavním produktem firmy Xxyz je software, nabízející širokou škálu služeb od nahrávání fotbalových zápasů, živého streamování, přes vytvoření sestřihu nejlepších okamžiků až po využití pokročilých analytických nástrojů. Tento software může být využit s kamerovým systémem, který firma již vlastní či je možno zakoupit kamerový systém přímo od firmy. V některých případech může být problém s kompatibilitou kamery se softwarem.

Jednoduchost je i v instalaci, kterou v dnešní době dokáže firma v případě zakoupení jak hardwarového, tak softwarového řešení zajistit na dálku. Tato skutečnost napomohla firmě významně při koronavirové krizi. Firmě, která si řešení této firmy zakoupí to šetří peníze díky tomu, že odpadá velká část nákladů (náklady na letenky, ubytování atd.).

Hlavním cílem firmy je dodávat zákazníkům kvalitní výrobek nejvyšší kvality s nejnovějšími technologiemi. Pro firmu je klíčový neustálý růst na současných trzích, na kterých působí, ale i na trzích nových, na které se firma teprve vstoupit chystá. Dlouhodobým cílem firmy je její zviditelnění a dostání značky do podvědomí potencionálním zákazníkům.

Samozřejmě je pro firmu důležité generování zisku, který je pro současnou i budoucí situaci podniku klíčový.

#### Srovnání produktu vybrané firmy s jejími nejsilnějšími konkurenty:

Konkurenti uvedení v práci (konkurent 1, konkurent 2 a konkurent 3) jsou konkurenty, které vybraná firma považuje za nejsilnější, a proto byli vybráni pro následné porovnání. Udává to možnost utvořit si obraz o tom, jak trh v současné době vypadá.

Následující srovnání proběhlo v rámci brainstormingu firmy na téma konkurence, ke kterému mě firma přizvala.

### **Xxyz s.r.o.**

Co se týče produktu vybrané firmy jedná se o řešení, které dokáže automaticky natáčet a živě vysílat panoramatický záběr. Využívány jsou kamery s nejvyšším rozlišením, jaké lze v dnešní době na trhu sehnat a dokážou poskytnout i bližší záběry v dobré kvalitě.

Důležitou součástí je zákaznická podpora, která je k dispozici nepřetržitě a v případě problému je možné vyřešit ho ihned za pomoci podpory přes internet. Zaměstnanci mají přístup k nastavení jednotlivých řešení a v případě problému mohou do systému zasáhnout a ihned ho vyřešit, i pokud se zákazník nachází na druhé straně světa.

Nevýhodou je chybějící aplikace na mobilní zařízení, která by napomohla ještě širšímu využití tohoto systému. Dalším problémem je, že řešení se dá přenášet na různá hřiště, ale jedná se o velké těžké konstrukce, které jsou na přenos komplikované. Nevýhodou je nutné zaučení zaměstnanců, protože řešení je v některých ohledech složité a není příliš intuitivní.

### **Konkurent 1**

Výhodou řešení konkurenta č. 1 je jednodušší instalace, není potřeba pro toto řešení mít lokální server. Video výstup je přístupný kdykoliv odkudkoliv. Velkou výhodou je aplikace na iPad, která je velice intuitivní a jednoduchá pro využití.

Mezi nevýhody patří určitě to, že video obsahuje bílé části na okrajích videa. Avšak největší nevýhoda, kterou toto řešení má je, že je nutnost silného internetového připojení (alespoň 20 Mbit / kamera). Negativní stránkou je, že video výstup z tohoto zařízení je zpožděný, jedná se o cca. 40 sekund.

### **Konkurent 2**

Konkurent 2 může svým zákazníkům nabídnout designové řešení, které je schopné živě vysílat pro veřejnost. Jedná se o velice kvalitní video, které je zejména zaměřeno na online vysílání.

Produkt firmy má jednu jedinou nevýhodu, a to je nízké zaměření na analýzu hry. Firma se spíše prezentuje jako zařízení, které dokáže živě vysílat zápas online v dobré kvalitě.

### **Konkurent 3**

Konkurent č. 3 se od předešlých řešení liší asi nejvíce. Jedná se o výrobek, který je velmi levný, kompaktní, uživatelsky přívětivý. Řešení je lehké a přenosné (na rozdíl od řešení Xxyz nepotřebuje Konkurent 3 robustní stojan na kamery). Proces zakoupení je jednoduchý, uživatel může zakoupit řešení ihned přes e-shop.

Obrovskou nevýhodou je, že video se k uživateli dostane až za 24 hodin. Uživatel musí videa nahrávat manuálně, pokud je chce sdílet. Kvalita obrazu je nižší a funkce systému jsou pouze základní (neobsahují pokročilé analytické nástroje). Podpora tohoto systému je na nízké úrovni.

**Tabulka 4: Porovnání produktu vybrané firmy a konkurence**

	Xxyz s.r.o.	Konkurent 1	Konkurent 2	Konkurent 3
Automatické natáčení	ano	ano	ano	ano
Nutnost internetového připojení	ne	ano	ne	ne
Mobilní aplikace k systému	ne	ano	ne	ano
Řešení, které využívají profesionální kluby	ano	ano	ano	ne
Analytické nástroje	ano	ano	ne	ne
Okamžité streamování	ano	ne	ano	ne

(Zdroj: vlastní zpracování)

#### **2.4.2 Místo**

Místo, kde jsou produkty firmy Xxyz s.r.o. nabízeny je zejména online prostor. Jelikož se jedná o velice specifický produkt, který primárně obchoduje na B2B trhu v celosvětovém měřítku, není příliš možností oslovit potenciální zákazníky jinde než právě v již zmiňovaném online prostoru.

Je proto klíčová správná prezentace výrobku ve webovém prostředí od fungujících webových stránek, které by měly potenciálnímu zákazníkovi dát informace které hledá až po prezentaci na jiných sociálních sítích či volba kanálů přes které se bude s potenciálním zákazníkem komunikovat.



Mezi nejvyžívanější aplikaci ve firmě patří, hlavně v dnešní době, kdy většina práce probíhá z domu, Skype. Přes tuto platformu komunikují zaměstnanci hlavně mezi sebou a řeší zde projekty případné problémy a připomínky.

Další komunikace, zejména oficiální zprávy o vývojích projektů, probíhá přes emailovou komunikaci. Ta se využívá pro případnou lepší přehlednost při dohledávání dokumentů či postupů.

Společnost disponuje i sdíleným úložištěm, kde jsou uloženy všechny důležité informace a proběhlé, probíhající či rozjednané projekty, které jsou rozděleny do složek dle vnitřní směrnice.

V současné době firma spolupracuje s kluby po celém světě. Systém firmy Xxyz se dostal například Švýcarska, Číny či Jižní Koreji. Nejvyžívanější místa pro komunikaci vybrané firmy:

1) Webové stránky firmy

Klíčovým místem spojeným s komunikací jsou webové stránky. Na webu firmy je možnost zhlédnout video, které popisuje fungování produktu a jeho hlavní výhody.

V tomto prostředí jsou k dispozici i recenze od hráčů týmů, kteří tento systém využívají, i od samotných profesionálních analytiků, kteří se systémem přímo pracují.

2) E-mailová komunikace

Pokud se potenciálnímu zákazníkovi líbí produkt a bude chtít firmu kontaktovat, má možnost na webových stránkách zadat dotaz. Ten bude doručen na emailovou adresu obchodního zástupce firmy, který na dotaz či poptávku odpoví v co nejkratším čase.

3) Telefonická komunikace přes Google Meet či WhatsApp (dle preference zákazníka)

V případě, že se zákazník rozhodne, že by potenciálně měl zájem, začíná jednání o množství, rozsahu služeb atd... Tato jednání probíhají téměř ve všech případech v online prostředí přes aplikaci WhatsApp či Google Meet. Zde je

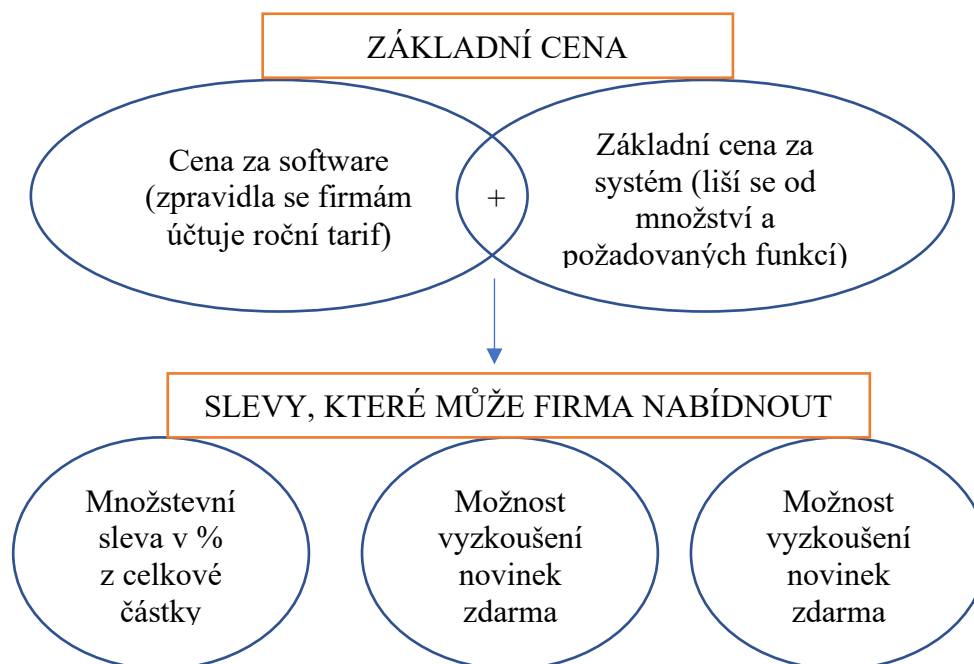
veden videohovor sloužící k prezentaci výrobku a následnému zodpovězení dotazů zákazníka.

### 2.4.3 Cena

Cena je vzhledem k povaze produktu vyšší. Je nutno brát v potaz, že výrobek či služba není poskytován běžnému spotřebiteli, ale výrobek je distribuován ostatním firmám na B2B trhu.

I vzhledem ke konkurenci, je cena vyšší, ale konkurenční výrobky nedosahují takové kvality a výsledků jako výrobky firmy Xxyz. Jedná se o profesionální řešení, které nabízí široké využití. Cena kamerového systému se pohybuje cca okolo 600 000 korun. Přičemž se musí platit ročně licence k softwaru, která se pohybuje cca okolo 50 000 korun/ rok. Tato cena se ale odvíjí od nabízených služeb a balíčků, které jsou jednotlivým odběratelům sestavovány na míru. Z tohoto důvodu se ceny neuvádějí na webových stránkách.

Výhodou zakoupení kamerového řešení a softwaru je značná sleva a nabídka některých služeb zdarma na zkušební období. Firma touto cestou může zjistit, zda by o některé služby měla zájem a plně je využila či nikoliv.



Obrázek 5: Cena za nabízený systém  
(Zdroj: vlastní zpracování)

## 2.4.4 Propagace

V současné situaci firma nevyužívá v online prostředí téměř žádnou propagaci. Využívá sociální sítě, ale ty značně zanedbává.

Firma se snaží pomocí online prostředí (zejména pomocí emailu) oslovovat potencionální zákazníky jednotlivě. Nevýhodou je, že se zaslaný email může dostat do rukou někomu komu není určen (například asistentka příslušného pracovníka, kterého chce firma kontaktovat). Další nevýhodou je neoslovení některých klubů, které by mohly mít případně zájem o výrobek či službu. Nelze touto cestou oslovit širší spektrum zákazníků a prezentovat jim produkt firmy.

Na internetu existuje několik článků o výrobcích vybrané firmy, jak už v českém, tak anglickém jazyce, jejich množství je však velice malé.

Firma využívá vlastních prezentací, které upravuje každému zákazníkovi na míru dle jeho přání a očekávání, které má od systému. Tyto prezentace jsou zákazníkovi předloženy buďto online formou pomocí videohovoru, kde jsou případné části dovysvětleny či off-line formou při osobním setkání.

V off-line prostředí se firma dříve prezentovala na různých veletrzích s obdobnou tematikou, kde hledala kontakty a měla možnost srovnat se s konkurencí. Jinou formu propagace firma v off-line prostředí nevyužívá.

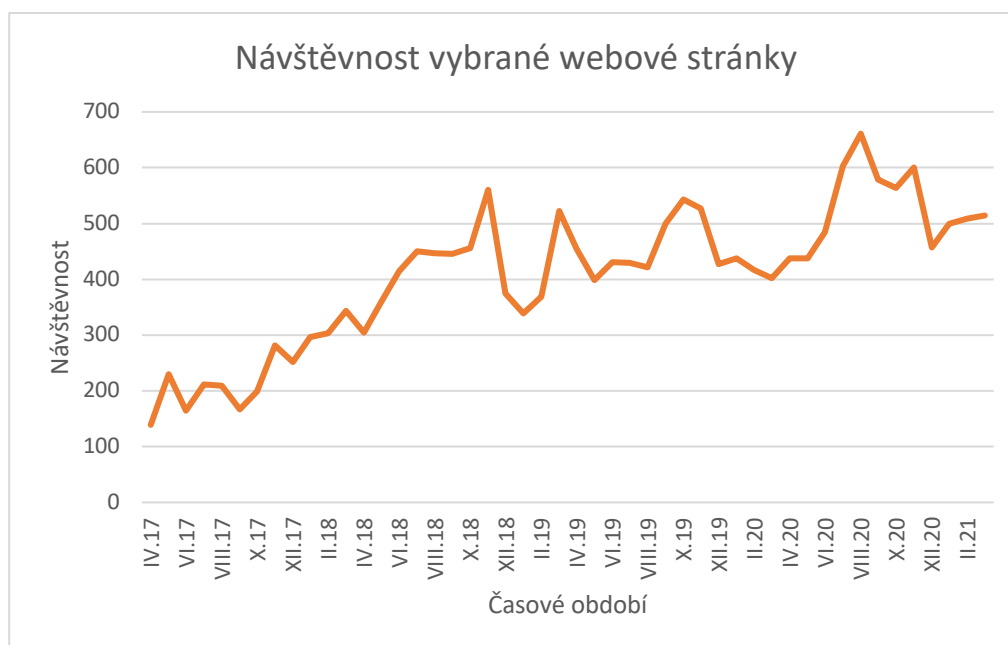
Hlavním kanálem firmy jsou webové stránky, které obsahují veškeré informace o nabízených výrobcích a s nimi spojenými službami. Je proto vhodné věnovat tomuto kanálu pozornost. Níže jsou webové stránky posuzovány z hlediska statistik návštěvnosti a SEO (on-page a off-page analýzy vybrané stránky).

### **Analýza návštěvnosti webové stránky**

Vstupní data, analyzovaná v této části práce, byla získána přímo od firmy Xxyz. s.r.o. Použitá byla data za časové období od dubna roku 2017 do března roku 2021 a získána byla pomocí nástroje Google Analytics, který je napojen na webové stránky této společnosti.

### Celková návštěvnost webové stránky

Celková návštěvnost ukazuje počet interakcí provedených na dané stránce za určité časové období. Na následujícím grafu (Graf 13) je možno vidět vývoj návštěvnosti za dva roky.



**Graf 13: Celková návštěvnost webové stránky**

(Zdroj: vlastní zpracování dle Google Analytics)

### Publikum návštěvnosti webové stránky

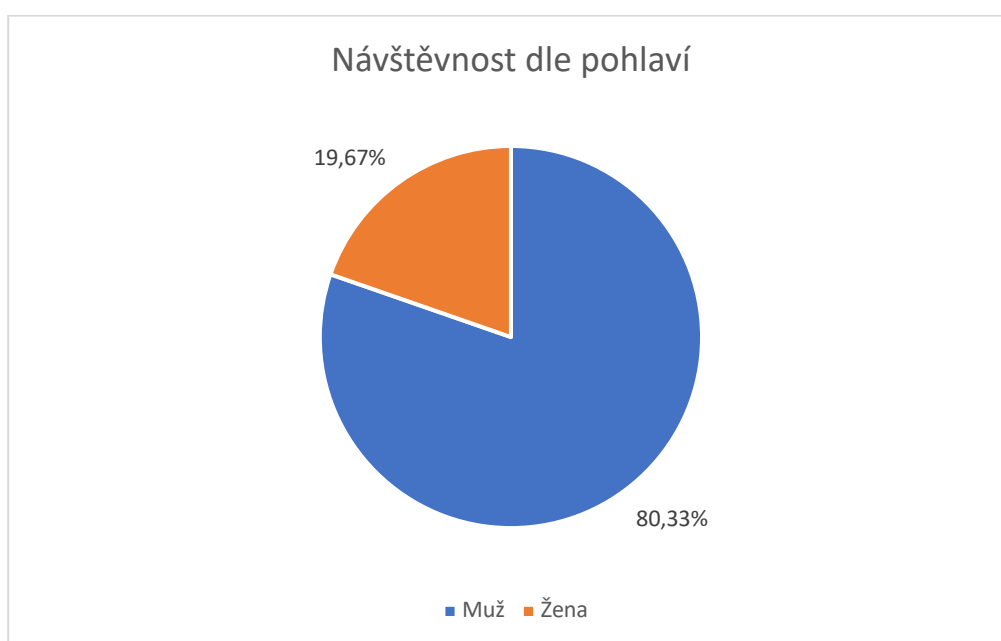
V následujícím grafu (Graf 14) je znázorněn poměr nových a vracejících se návštěvníků webové stránky. Vracejících návštěvníků je podstatně méně než těch nových. Údaje ukazují, že zákazníci, kteří se vrací stráví na stránce přibližně stejně dlouhou dobu, jako vracející se návštěvník a oba tyto návštěvníci projdou za jednu relaci zhruba dvě stránky (u nových návštěvníků je to 2,16 a u vracejících se 2,08).

Matoucí pro systém může však být, pokud se zákazník vrátí z jiného zařízení, to se počítá jako nová (unikátní) návštěva, je tedy možné, že data jsou díky tomu zkreslená.

V analýze publika je možnost zjistit, zda návštěvu webové stránky učinil muž či žena. V případě vybrané firmy je většina návštěv učiněna muži, a to více jak 80 %.



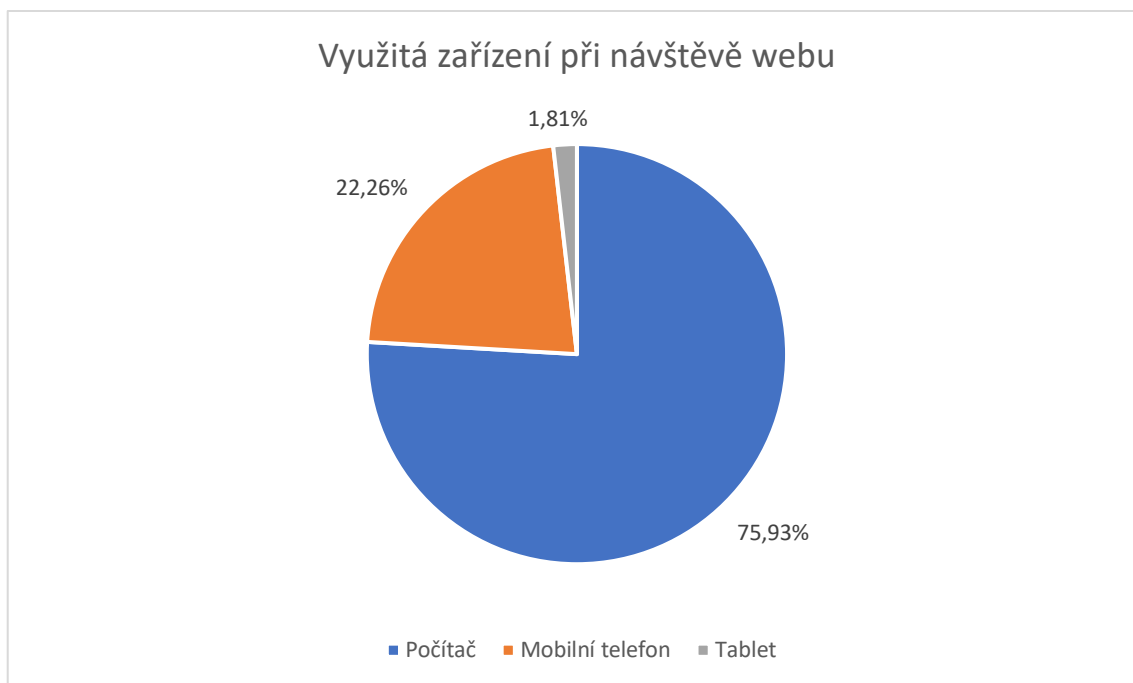
**Graf 14: Noví a vracející se zákazníci webové stránky**  
 (Zdroj: vlastní zpracování dle Google Analytics)



**Graf 15: Návštěvnost webové stránky dle pohlaví**  
 (Zdroj: vlastní zpracování dle Google Analytics)

### Technologie využívané pro navštívení stránky

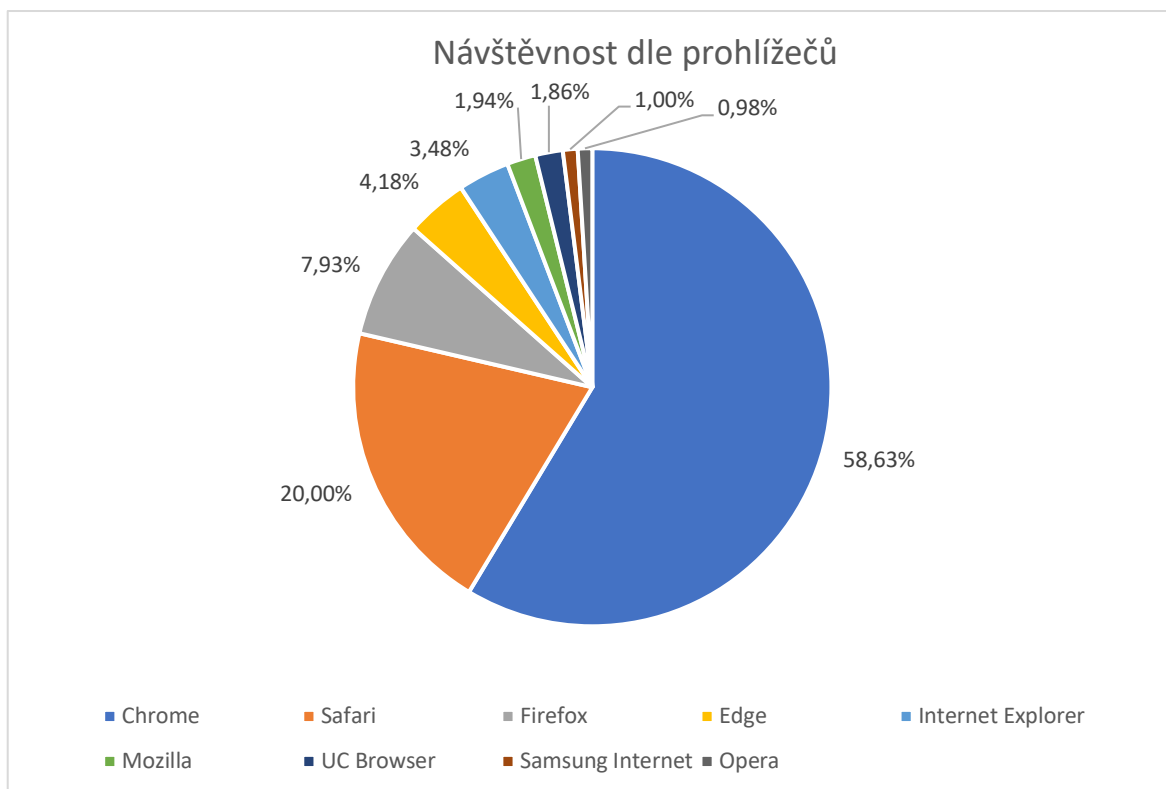
Znalost technologií je důležitá, zejména kvůli pohodlí uživatelů. Ti by se měli při návštěvě stránek cítit komfortně a neřešit problémy, jako například špatné uzpůsobení pro dané zařízení či pomalé načítání stránky.



**Graf 16: Využitá zařízení při návštěvě webu**

(Zdroj: vlastní zpracování dle Google Analytics)

Na předcházejícím grafu (Graf 16) je možné vidět, že většina návštěv proběhla přes počítač, je nutno ale zaměřit se i na rozhraní pro mobilní telefony, které tvoří sice podstatně nižší procento návštěvnosti, ale pořád to množství návštěv není zanedbatelné.



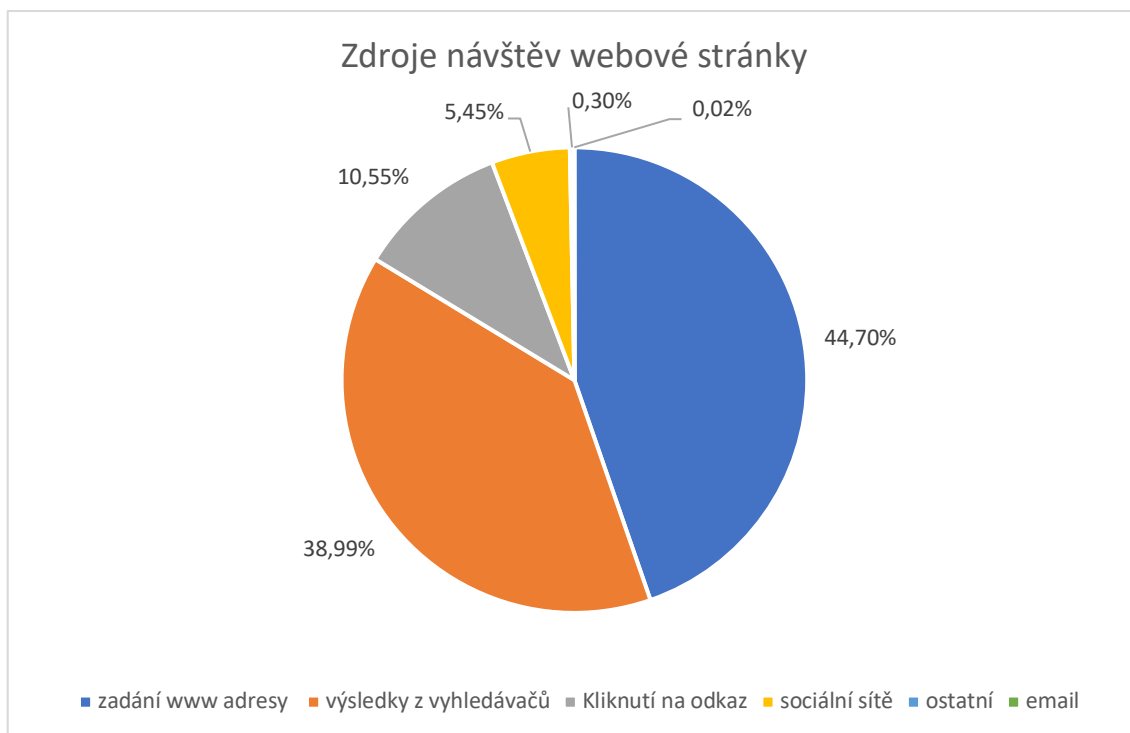
**Graf 17: Návštěvnost webové stránky dle prohlížečů**  
(Zdroj: vlastní zpracování dle Google Analytics)

Více jak polovina návštěv na webu vybrané společnosti je provedena z prohlížeče Google Chrome, následně safari a Firefox (viz Graf 17).

#### Zdroj vstupu na stránku

Zdroj vstupu na stránku společnosti umožňuje poznat, jak firmu potenciální zákazníci vyhledávají. Možností je několik od zadání přesného odkazu až po nalezení odkazu na jiné stránce.

Nejčastějšími variantami na zkoumané webové stránce bylo zadání www adresy do adresového řádku a následně zadání klíčového slova do vyhledávače. Alarmující je, že přes sociální síť chodí na webové stránky pouze 5,45 % zákazníků (viz Graf 18).



**Graf 18: Zdroj vstupu na webovou stránku**  
(Zdroj: vlastní zpracování dle Google Analytics)

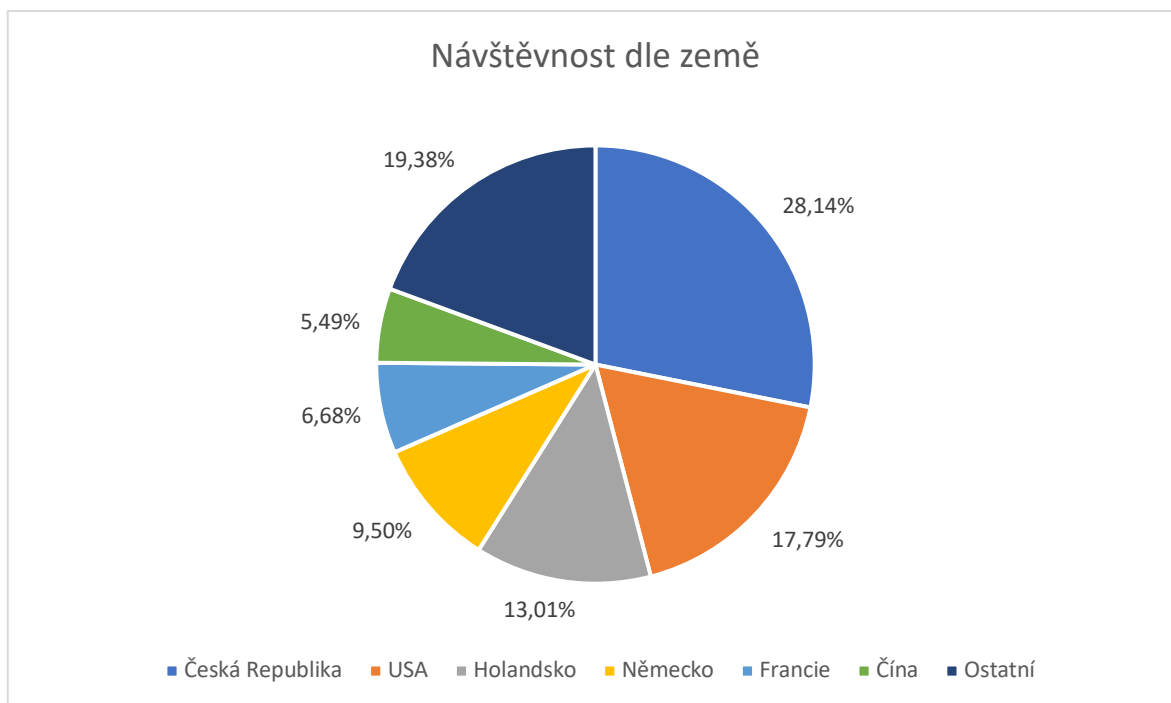
### Návštěvnost dle země

Jedním z ukazatelů, které Google Analytics nabízí, je možnost zjistit v jakých zemích je nejvyšší návštěvnost a velikost tohoto podílu na celkové návštěvnosti.

V tomto případě vede Česká republika se značným náskokem. Vzhledem k tomu, že se jedná o českou firmu to není překvapující. Z grafu získaného z Google Analytics je možno zjistit, že web navštěvují lidé z nejrůznějších koutů světa. (viz Graf 19).

Určitou zajímavostí mohou být například návštěvy webových stránek z Číny či USA, které má poměrně velké zastoupení. Německo obsadilo pátou příčku.





**Graf 19: Návštěvnost dle země**  
(Zdroj: vlastní zpracování dle Google Analytics)

### **Predikce vývoje návštěvnosti webových stránek**

Cílem predikce dat je zjistit, jakou může firma očekávat návštěvnost do budoucna a zda tato časová řada obsahuje trend či nikoliv. Pokud se podaří zjistit tyto náležitosti může je firma do budoucna využít ve svůj prospěch.

K analýze byla vybrána data z návštěvnosti webových stránek vybrané společnosti, jedná se o řadu intervalovou. Tato data jsou za období od dubna 2017 do března 2021, tedy sledované období za 4 roky. Tato data je potřeba očistit, aby měla všechna stejnou hodnotu, ta budou následně přepočtena na stejný počet dnů.

Očištění dat pro roky 2017, 2018, 2019 a 2021 proběhne dle následujícího vzorce:

$$\left( \frac{\text{návštěvnost za měsíc}}{\text{počet dnů v měsíci}} \right) \times \left( \frac{365}{12} \right) \quad (13)$$

Pro přestupný rok 2020, to potom bude:

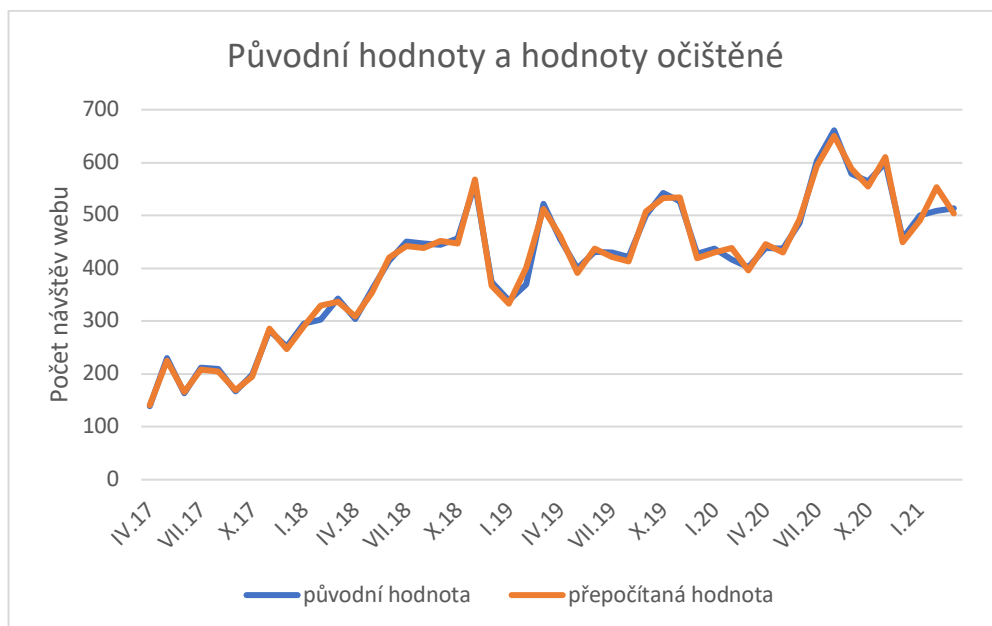
$$\left( \frac{\text{návštěvnost za měsíc}}{\text{počet dnů v měsíci}} \right) \times \left( \frac{366}{12} \right) \quad (14)$$

Tabulka 5: Očištěné hodnoty návštěvnosti webových stránek

období	datum	původní hodnota	přepočítaná hodnota	období	datum	původní hodnota	přepočítaná hodnota
1	dub.17	139	140,93	25	dub.19	455	461,32
2	kvě.17	230	225,67	26	kvě.19	399	391,49
3	čvn.17	164	166,28	27	čvn.19	431	436,99
4	čvc.17	212	208,01	28	čvc.19	430	421,91
5	srp.17	209	205,07	29	srp.19	421	413,08
6	zář.17	167	169,32	30	zář.19	500	506,94
7	říj.17	199	195,26	31	říj.19	543	532,78
8	lis.17	282	285,92	32	lis.19	527	534,32
9	pro.17	252	247,26	33	pro.19	427	418,97
10	led.18	296	290,43	34	led.20	437	429,95
11	úno.18	303	329,15	35	úno.20	417	438,57
12	bře.18	343	336,55	36	bře.20	402	395,52
13	dub.18	304	308,22	37	dub.20	438	445,3
14	kvě.18	360	353,23	38	kvě.20	437	429,95
15	čvn.18	414	419,75	39	čvn.20	485	493,08
16	čvc.18	450	441,53	40	čvc.20	603	593,27
17	srp.18	447	438,59	41	srp.20	661	650,34
18	zář.18	445	451,18	42	zář.20	579	588,65
19	říj.18	456	447,42	43	říj.20	564	554,9
20	lis.18	560	567,78	44	lis.20	600	610
21	pro.18	374	366,96	45	pro.20	457	449,63
22	led.19	339	332,62	46	led.21	500	490,59
23	úno.19	369	400,85	47	úno.21	509	552,93
24	bře.19	522	512,18	48	bře.21	514	504,33

(Zdroj: vlastní zpracování)

Z grafu č. 20 lze vyčíst, že očištěná data se od dat původních příliš neliší, největší rozdíl je možno pozorovat v roce 2021 v měsíci únoru, kdy se data po očištění lišila o 43 návštěv.



**Graf 20: Původní a očištěná data návštěvnosti webové stránky**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

### **Regresní analýza**

V rámci regresní analýzy byla provedena první diference, která určí dynamiku časové řady, využít bude vzorec č. (1).

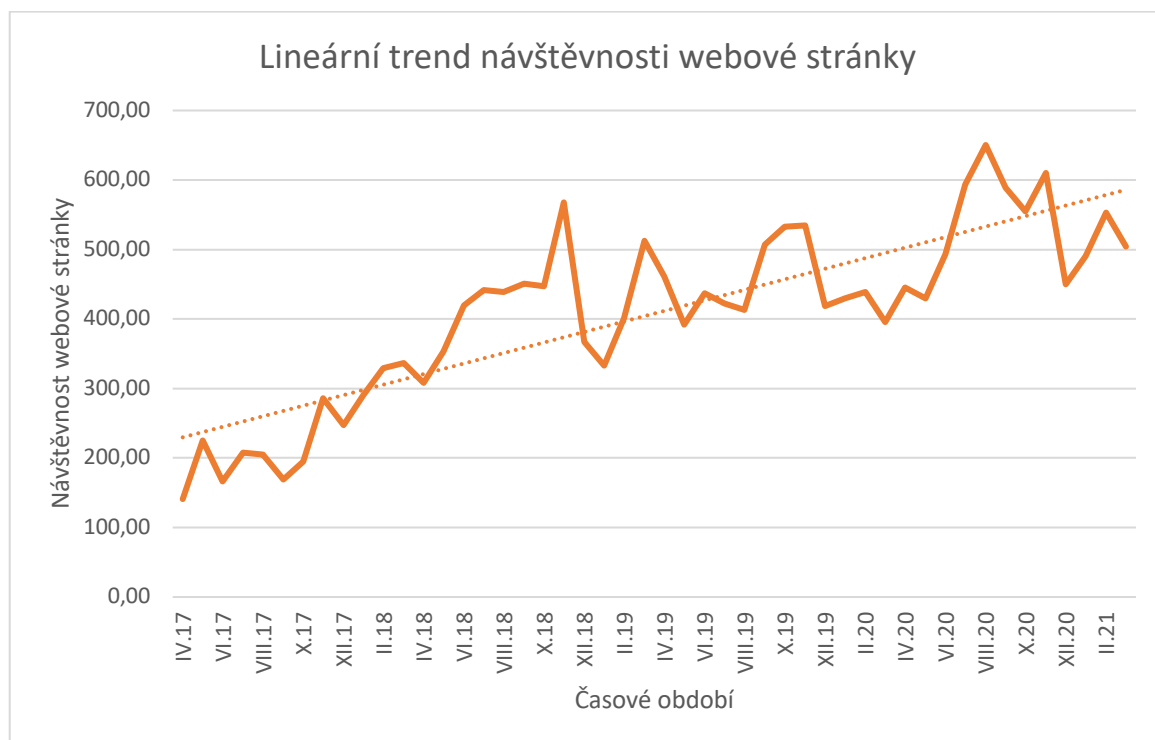
Dalším ukazatelem, který vypovídá o vybraných datech je průměrné tempo růstu, vypočet je proveden dle vzorce č. 2. Výsledkem je hodnota 1,027. Po převedení této hodnoty na procenta získáme 102,7 %. Tento výsledek říká, že návštěvnost za sledované období vzrostla zhruba o 2,7%

**Tabulka 6: Regresní analýza hodnot návštěvnosti**

Datum	Období	Očištěná hodnota	1. difference	Tempo růstu	Datum	Období	Očištěná hodnota	1. difference	Tempo růstu
dub.17	1	140,93	-	-	dub.19	25	461,32	-50,86	0,9
kvě.17	2	225,67	84,74	1,6	kvě.19	26	391,49	-69,83	0,85
čvn.17	3	166,28	-59,39	0,74	čvn.19	27	436,99	45,49	1,12
čvc.17	4	208,01	41,73	1,25	čvc.19	28	421,91	-15,08	0,97
srp.17	5	205,07	-2,94	0,99	srp.19	29	413,08	-8,83	0,98
zář.17	6	169,32	-35,75	0,83	zář.19	30	506,94	93,87	1,23
říj.17	7	195,26	25,94	1,15	říj.19	31	532,78	25,84	1,05
lis.17	8	285,92	90,66	1,46	lis.19	32	534,32	1,54	1
pro.17	9	247,26	-38,66	0,86	pro.19	33	418,97	-115,35	0,78
led.18	10	290,43	43,17	1,17	led.20	34	429,95	10,99	1,03
úno.18	11	329,15	38,72	1,13	úno.20	35	438,57	8,62	1,02
bře.18	12	336,55	7,39	1,02	bře.20	36	395,52	-43,05	0,9
dub.18	13	308,22	-28,32	0,92	dub.20	37	445,3	49,78	1,13
kvě.18	14	353,23	45	1,15	kvě.20	38	429,95	-15,35	0,97
čvn.18	15	419,75	66,52	1,19	čvn.20	39	493,08	63,13	1,15
čvc.18	16	441,53	21,78	1,05	čvc.20	40	593,27	100,19	1,2
srp.18	17	438,59	-2,94	0,99	srp.20	41	650,34	57,06	1,1
zář.18	18	451,18	12,59	1,03	zář.20	42	588,65	-61,69	0,91
říj.18	19	447,42	-3,76	0,99	říj.20	43	554,9	-33,75	0,94
lis.18	20	567,78	120,36	1,27	lis.20	44	610	55,1	1,1
pro.18	21	366,96	-200,82	0,65	pro.20	45	449,63	-160,37	0,74
led.19	22	332,62	-34,34	0,91	led.21	46	490,59	40,96	1,09
úno.19	23	400,85	68,23	1,21	úno.21	47	552,93	62,34	1,13
bře.19	24	512,18	111,33	1,28	bře.21	48	504,33	-48,6	0,91

(Zdroj: vlastní zpracování)

V tomto kroku je důležité zjištění, jaký mají data trend, aby byla následná predikce stanovena správně. V daném případě je možné vidět, že trend je lineární (viz Graf 21).



**Graf 21: Lineární trend návštěvnosti**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

### **Predikce hodnot za předpokladu, že není obsažena sezónní složka**

V přechozích krocích byla zjištěna lineární závislost proměnné. Je zřejmé, že hodnoty v následujících měsících by měly mít rostoucí tendenci. Odhad následujících hodnot se dá zjistit pomocí regresní analýzy.

Pro predikci těchto hodnot je potřeba nejdříve vypočítat aritmetické průměry proměnných  $x$  a  $y$ , které jsou značeny  $\bar{x}$  a  $\bar{y}$ .

$$\bar{x} = 24,5$$

$$\bar{y} = 408,019877$$

Pomocí těchto ukazatelů je možné dále vypočítat odhady koeficientů  $\beta_1$  a  $\beta_2$  označené  $b_1$  a  $b_2$ , které následně určí hodnoty regresní přímky. Výpočet bude proveden dle vzorců č. (3) a (4).

$$b_2 = \frac{549707,747 - 48 * 24,5 * 408,019877}{38024 - 48 * 24,5^2} = 7,58536$$

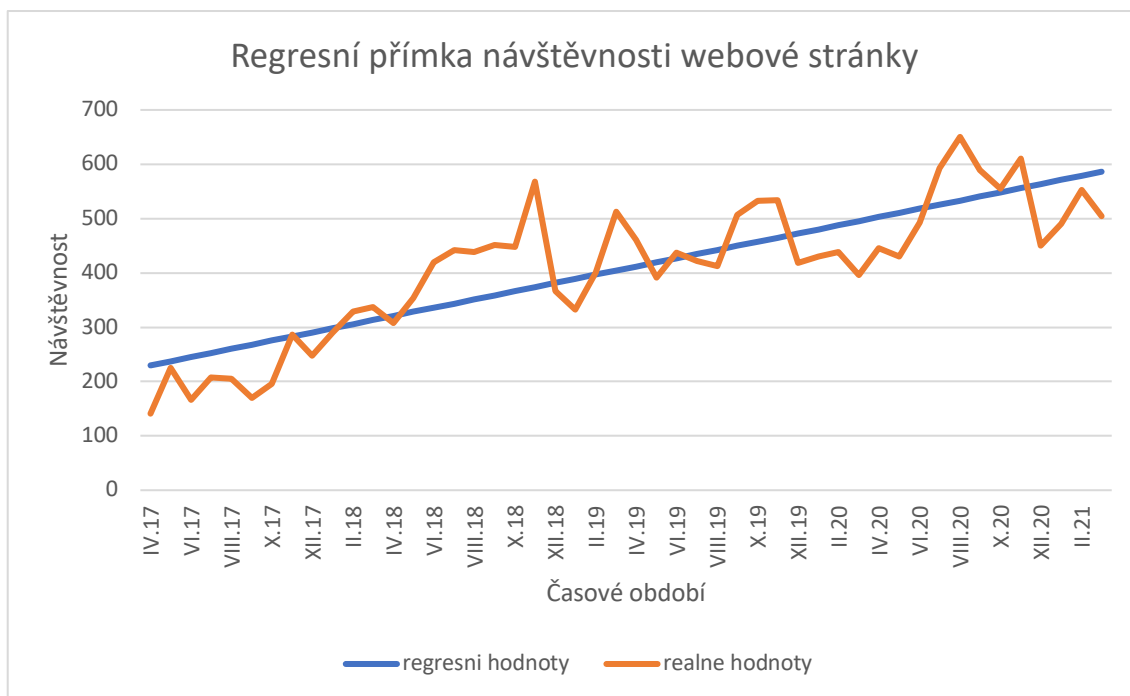
$$b_1 = 408,019877 - 7.58536 * 24,5 = 222,178557$$

Z tyto ukazatele jsou následně dosazeny do rovnice č. (5) a vzniká regresní přímka časové řady. Tato přímka má tvar:

$$y = 7,58536 * x + 222,178557$$

**Koeficient determinace je 0,699.**

Na následujícím grafu je možno vidět, vypočítanou regresní přímku a reálné hodnoty, tabulka s výpočtem je obsažena v příloze č. 1. Průměrně se skutečná data od dat regresní přímky (data v absolutní hodnotě) liší o 14,91 %. Zpočátku (první polovina roku 2017) je však možno sledovat velké odchylky, ty byly způsobeny zejména velkými změnami webu a díky tomu časté „přestávky“ webu.



**Graf 22: Regresní přímka časové řady návštěvnosti**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

Následně se budou do této regresní přímky dosazována čísla za x a tím bude získána predikce pro data v dalším časovém období.

Pro potřeby této práce jsou zvoleny hodnoty na následujících 6 měsících, tedy na časové období duben 2021–září 2021.

Predikce pro duben 2021: 593,86

Predikce pro květen 2021: 601,45

Predikce pro červen 2021: 609,03

Predikce pro červenec 2021: 616,62

Predikce pro srpen 2021: 624,20

Predikce pro září 2021: 631,79

### **Predikce hodnot při dekompozici sezónní složky**

Možností, která se nabízí u časové řady je, že tato data obsahují trend. Aby bylo možné data přesněji predikovat, je nutno dekomponovat časovou řadu. Pro výpočet a dekompozici řady byla stanovena matice pomocí vzorců 9 a 10.





Dále byla stanovena hodnota  $b_1$  a hodnoty  $v_1$  až  $v_{12}$ , dle vzorce 8 a 11, které jsou potřebné pro správnou predikci.

$$b_1 = \left(\frac{1}{12}\right) * (2644,06784) = \mathbf{220,3389867}$$

$$v_1 = -26,944705$$

$$v_2 = -23,462637$$

$$v_3 = -2,1830697$$

$$v_4 = 27,3139978$$

$$v_5 = 30,2385653$$

$$v_6 = 24,8331327$$

$$v_7 = 20,7402002$$

$$v_8 = 79,9922677$$

$$v_9 = -56,468165$$

$$v_{10} = -48,933597$$

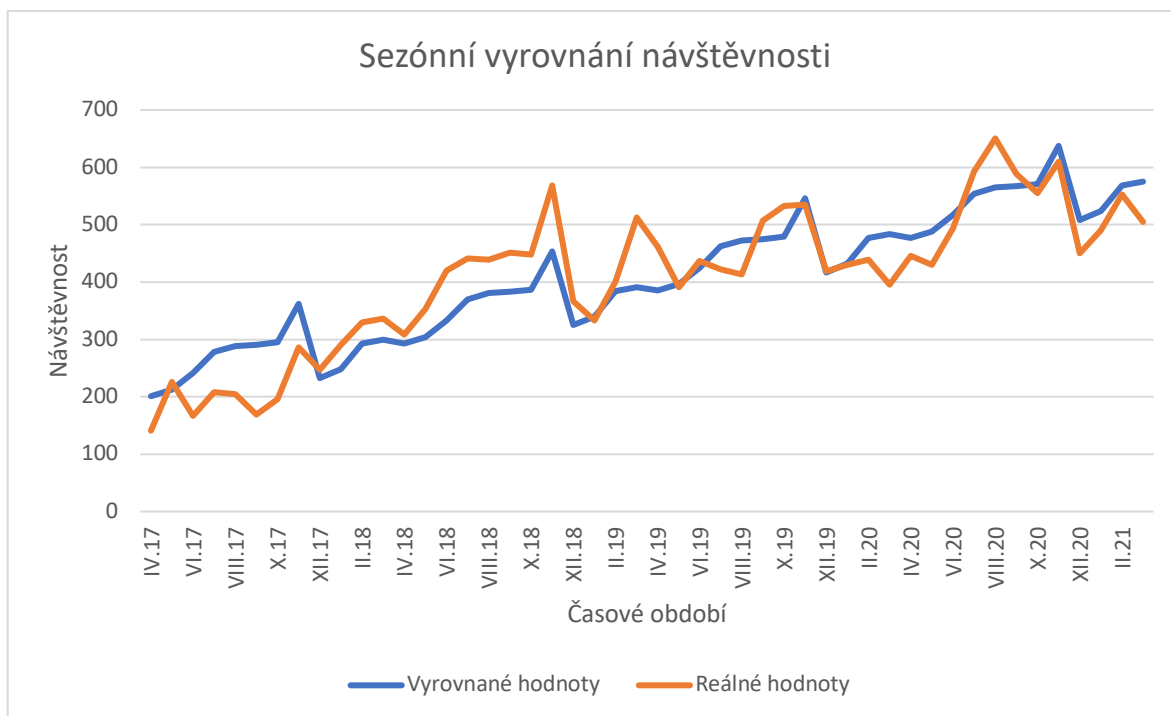
$$v_{11} = -12,11653$$

$$v_{12} = -13,009462$$

Následně dostáváme regresní přímku návštěvnosti dekomponované časové řady dle vzorce 12:

$$\mathbf{y = 7,66043252 * x + 220,3389867 + v_i}$$

V následujícím grafu (Graf 23) je možno vidět reálné hodnoty a hodnoty, které jsou sezónně vyrovnané. Jsou vidět odchylky od reality a je patrné, že s daty bude potřeba dále pracovat a snažit se určit přesnější model, který bude zahrnovat více proměnných a bude tak přesnější pro budoucí predikci.



**Graf 23: Sezónní vyrovnání návštěvnosti**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

Predikce pro duben 2021: 568,76

Predikce pro květen 2021: 579,90

Predikce pro červen 2021: 608,84

Predikce pro červenec 2021: 645,99

Predikce pro srpen 2021: 656,58

Predikce pro září 2021: 658,84

### **Rozdíl mezi predikovanými daty:**

Byla zjištěna rovnice pro predikci návštěvnosti pro data obsahující trend i pro data, která trend neuvažovala. Jako přesnější se ukázal model, kde se uvažoval trend a došlo k dekompozici časové řady.

Data byla po výpočtu srovnána s daty reálnými. Procentní změna byla zprůměrována (v absolutní hodnotě) a ukázalo se, že přesnější je rovnice, kde se uvažoval trend, data se zde lišila o 14,73 % oproti reálným datům, kdežto u dat, která trend neuvažovala se lišila o téměř 16 %.

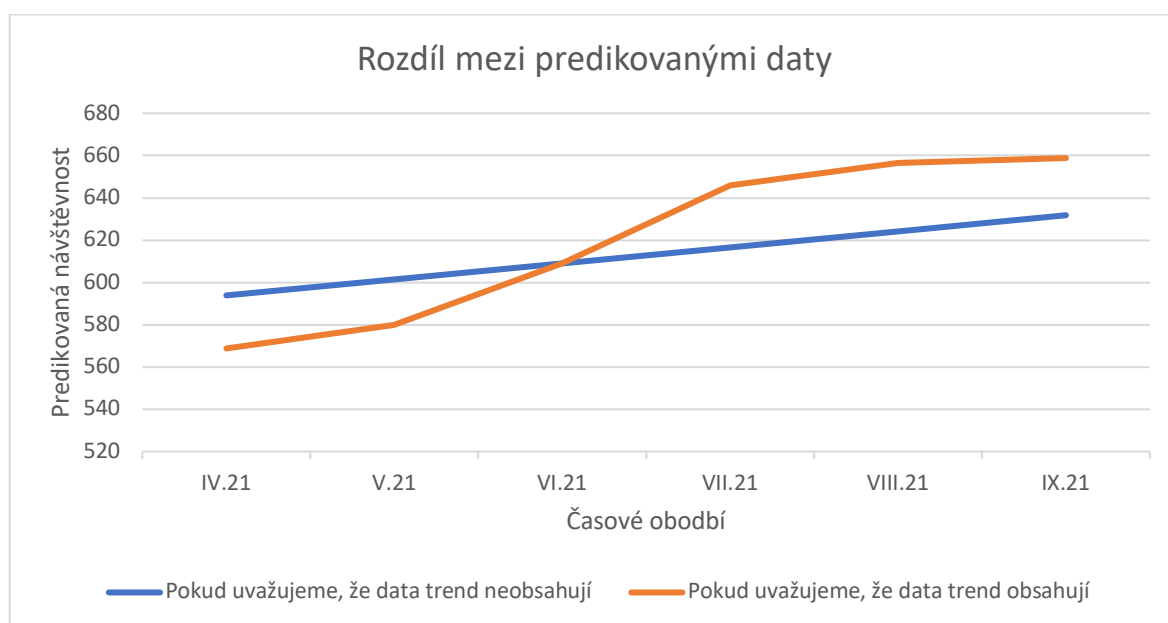
V následující tabulce je možno vidět, jak se predikovaná data od sebe odlišují. Největší rozdíl mezi daty je možno vidět v měsíci srpnu.

Pro přesnější predikce by se měl nadále sledovat vývoj návštěvnosti webových stránek a měla by být snaha o vytvoření co nejpřesnějšího modelu, který bude zahrnovat co nejvíce dat, která návštěvnost ovlivňují a budou pro firmu relevantní. Jedním z těchto faktorů může být například snížená návštěvnost v průběhu fotbalové sezóny a mimo ni (tento faktor bohužel díky koronavirové situaci nelze řádně posoudit). Další z faktorů, který může být součástí modelu a četnost poptávek v jednotlivých měsících.

**Tabulka 7: Srovnání predikce dat návštěvnosti**

	Pokud se uvažuje, že data sezónní trend neobsahují	Pokud uvažuje, že data sezónní trend obsahují	Rozdíl
Duben	593,86	568,76	25,1
Květen	601,45	579,90	21,55
Červen	609,03	608,84	0,19
Červenec	616,62	645,99	-29,37
Srpen	624,20	656,58	-32,38
Září	631,79	658,84	-27,05

(Zdroj: vlastní zpracování)



**Graf 24: Rozdíl mezi predikovanými daty**

(Zdroj: vlastní zpracování)

## **On – page analýza vybrané webové stránky**

On-page analýza se zabývá takovými faktory, které je možno ovlivnit na každé stránce.

### **1) Klíčová slova**

Klíčová slova by měla být firmou zvolena a využívána v její prospěch. Díky těmto slovům může vyhledávač usoudit, že webová stránka je jako výsledek vyhledávání nejvhodnější.

Slova, která se nyní objevují nejvíce na vybrané hlavní stránce jsou zobrazena v následujících tabulkách v anglické (Tabulka 8) a německé (Tabulka 9) verzi.

**Tabulka 8: Nejvyužívanější slova na vybrané webové stránce – angličtina**

Slovo	Četnost
Analyze (analýza)	4
Xxyz	3
video	3
Match (zápas)	2
Record (nahrávání)	2
Team (tým)	1

(Zdroj: vlastní zpracování)

**Tabulka 9: Nejvyužívanější slova na vybrané webové stránce – němčina**

Slovo	Četnost
Analysiere (analýza)	4
Xxyz	3
video	3
Spiel (zápas)	2
Nimm (nahrávání)	2
Mannschaft (tým)	1

(Zdroj: vlastní zpracování)

Slova, která nejvíce využívá konkurence (konkurent 1, konkurent 2, konkurent 3) na svých webových stránkách jsou následující (nejsou zahrnuty názvy jednotlivých firem):

- Football
- Sport
- Sport analytics
- Record automatically
- Analysis
- Streaming
- Automated video
- Analyze matches

Co se týče německé verze webu, tu má zkoumaná firma Xxyz, konkurent 1 a konkurent 3.

Konkurent 1 využívá navíc vedle němčiny a angličtiny francouzštinu a italštinu. Konkurent 3 využívá vedle zmíněné angličtiny a němčiny i francouzštinu a španělštinu. Konkurent 2 na svých webových stránkách využívá pouze angličtiny.

Dříve se považovalo za důležité, aby byla vysána do zdrojového kódu klíčová slova. V dnešní době se to téměř nevyužívá. Jediná věc, která je stále nutností, je vyplnění „title“ a „description“ tedy titulek a popis webové stránky (Kubík, 2019).

Možnosti vyplnění klíčových slov nevyužila žádná ze stránek (vybraný web ani její vybraní konkurenti).

## **2) Obsah**

Obsah každé stránky by měl být jedinečný a předávat potencionálním zákazníkům či stávajícím zákazníkům přidanou hodnotu. Měl by zde každý najít přesně to, co hledá.

Hlavním faktorem, který je hodnocen každým, při přístupu na web je vzhled. Web firmy Xxyz byl vyroben profesionálem na zakázku. Webová stránka je přehledná a interaktivní. Nadpisy jsou na pozadí dostatečně vidět a při najetí na nápis, který odkazuje dále na stránku změní barvu, návštěvník pozná a přesně vidí na co kliká a kam bude přesměrován.

Nadpisy jsou psány stejným fontem, což se považuje za kladné. Stránka neobsahuje žádné pravopisné chyby či překlipy. Na hlavní stránce se také zobrazí video, které stručně popisuje systém a to, jak funguje. Video je zpracováno profesionálem v grafické verzi.

Video se při vstupu nespustí samo, ale návštěvník má možnost spustit si ho sám jedním kliknutím.

Pokud se na hlavní stránce sjede níže objeví se recenze zákazníků následně krátké grafické vysvětlení, jak systém pracuje a proč zvolit právě toto řešení. Následují základní informace o kontaktech na firmu a odkazy na její sociální sítě (Facebook a Youtube).

Jedním z hlavních kritérií, které do velké míry rozhoduje, zda bude návštěvník na stránce zůstat nebo jestli webovou stránku ihned opustí je doba načítání. Tato doba je různá pro PC a pro mobilní zařízení. Pomocí nástroje Page Speed Insights od firmy Google byla změřena rychlost načítání webové stránky v jednotlivých kategoriích, těmi jsou:

První vykreslení obsahu: udává okamžik vykreslení prvního textu nebo obrázku.

Rychlostní index: stanovuje, jak rychle je viditelně vyplněn obsah stránky.

Vykreslení největšího obsahu: udává jaký čas je potřeba k vykreslení největšího textu či obrázku.

Doba do interaktivity stanovuje, jak dlouho trvá, než začne být webová stránka plně interaktivní (Page Speed Insights, 2021).

**Tabulka 10: Stanovení jednotlivých výsledků hodnot**

	rychlý	střed	pomalý
První vykreslení obsahu	0-2 sekundy	2,1-4 sekundy	Více jak 4 sekundy
Rychlostní index	0 – 4,3 sekund	4,4 – 5,8 sekund	Více jak 5,8 sekund
Vykreslení největšího obsahu	0-2,5 sekundy	2,6-4 sekundy	Více jak 4 sekundy
Doba do interaktivity	0-3,8 sekundy	3,9-7,3 sekund	Více jak 7,3 sekund

(Zdroj: vlastní zpracování dle Page Speed Insights)

**Tabulka 11: Zhodnocení jednotlivých aspektů načítání stránky**

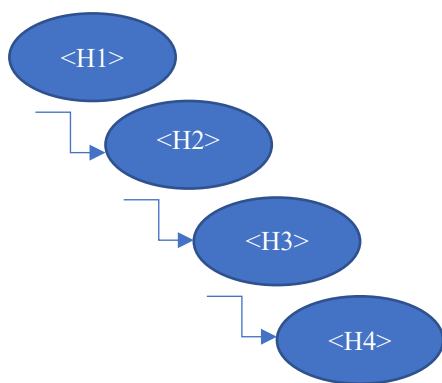
	Počítač	Mobilní zařízení
První vykreslení obsahu	0,5 sekund	1,5 sekund
Rychlostní index	1,1 sekund	3,2 sekund
Vykreslení největšího obsahu	2,7 sekund	5,4 sekund
Doba do interaktivity	2,4 sekund	11,1 sekund

(Zdroj: vlastní zpracování dle Page Speed Insights)

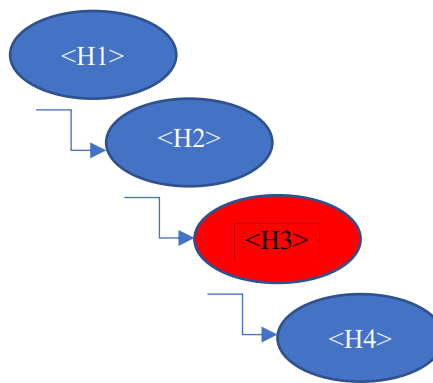
Hodnoty, kterých zkoumaná webová stránka dosáhla u rozhraní pro klasické počítače jsou výborné. Stránka se načítá rychle a bez většího problému, jediný prostor pro zlepšení se nabízí u vykreslení největšího obsahu.

U mobilních zařízení hodnoty nejsou přívětivé, jako u klasického rozhraní počítačů. Hodnota, která udává dobu potřebnou do plné interaktivity je 11,1 sekund, tento čas může potencionálního zákazníka odradit. Ani doba vykreslení největšího obsahu a to 5,4 sekund není uživatelsky příjemná.

Další z faktorů, který je vyhledávači hodnocen je uspořádání nadpisů a jejich hierarchie. Žádoucí je, aby na sebe nadpisy jednotlivých úrovní navazovaly. Obrázek 6 ukazuje, jak by správná hierarchie nadpisů měla vypadat, na každé stránce by měl být nadpis <H1> pouze jednou, což webová stránka dodržuje. Chyba přichází v okamžiku, kdy je na jedné ze stránek vynechán nadpis <H3> a přechází se z nadpisu <H2> rovnou na nadpis <H4>. Tyto chyby sice viditelné nejsou, ale jsou informací pro roboty, kteří tyto stránky prochází. Správná hierarchie nadpisů ukazuje profesionalitu webu, kterou vyhledávací roboti berou v potaz (viz Obrázek 7).



**Obrázek 6: Správná struktura hierarchie nadpisů**  
(Zdroj: vlastní zpracování)



**Obrázek 7: Chyba v hierarchii nadpisů na vybrané webové stránce**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

Jednou ze součástí search engine marketingu je i komunikace na sociálních sítích. Tyto sítě pomáhají vytvářet obsah a zpětné odkazy, firma se tak může dostat blíže k potenciálním zákazníkům.

Pro potřeby této práce byly zkoumány následující sociální sítě: Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube a Twitter.

### **Zhodnocení sociálních sítí pro firmu Xxyz s.r.o.**

Vybraná firma vlastní všechny zkoumané sociální sítě (Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube a Twitter). Aktivní je jen na LinkedIn, což se v B2B trhu považuje za jednu z nejdůležitějších sociálních sítí. Firma se zaměřuje na odborné články, prezentaci videí novinek.

Ovšem vlastnictví všech zmíněných sítí a neaktivita na většině z nich může působit, že firma nefunguje. V případě zvažování koupě to může potenciální zákazníky odradit.

### **Zhodnocení sociálních sítí pro konkurenta č.1**

Tento konkurent se objevuje jako firma Xxyz. s.r.o. na všech sociálních sítích. Je zde ale po poznání aktivnější. Jedinou zanedbávanou platformou této firmy je Youtube. Vzhledem k povaze této sociální sítě to pro firmu může být omezující, vzhledem k faktu, že ostatní firmy jsou na ní podstatně aktivnější a přidávají videa svých výrobků v akci a prezentují se tak.



## **Zhodnocení sociálních sítí pro konkurenta č.2**

Druhý konkurent se objevuje na všech zmíněných sítích kromě Instagramu. Vzhledem k povaze podnikání se nejedná pro firmu o zásadní síť. Na ostatních sítích je konkurent č. 2 aktivní.

## **Zhodnocení sociálních sítí pro konkurenta č.3**

Konkurent třetí a poslední se objevuje na Instagramu, Facebooku, Twitteru a Youtube. Linked-in, ale tato firma nevlastní. Vzhledem k tomu, že tato platforma je v obchodování na B2B trzích často využívána, může tato skutečnost firmě uškodit. Obzvláště vzhledem k faktu, že ostatní konkurenční firmy na této sociální síti působí.

**Tabulka 12: Sociální síť firmy Xxyz a konkurenčních firem**

	Xxyz s.r.o.	Konkurent 1	Konkurent 2	Konkurent 3
Facebook	Ano – 44 sledujících	Ano – 865 sledujících	Ano – 1071 sledujících	Ano – 7650 sledujících
Instagram	Ano – 48 sledujících	Ano – 573 sledujících	Ne	Ano – 31960 sledujících
Linked-in	Ano - 310 sledujících	Ano – 1812 sledujících	Ano – 4431 sledujících	Ne
Youtube	Ano – 29 sledujících	Ano – 435 sledujících	Ano – 725 sledujících	Ano – 1658 sledujících
Twitter	Ano – 69 sledujících	Ano – 905 sledujících	Ano – 914 sledujících	Ano – 5439 sledujících

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Facebook, Instagram, Linked-in, Youtube a Twitter)

### **3) URL**

Samostatná URL by měla být krátká a zapamatovatelná. Jako ve většině případů, i u firmy Xxyz je stránka pojmenována po firmě s koncovkou .com.

Při vytváření URL stránky by se neměly k označení jednotlivých stránek využívat nesmyslné kódy, ať už číselné či textové. Pro vyhledávač je mnohem snazší rozpoznat obsah stránky, pokud je každá správně a srozumitelně pojmenována. Tyto názvy by měly mít vypovídající hodnotu a být snadno zapamatovatelné.

URL vybraného webu sice využívá srozumitelných označení, ale využívá v nich podtržítka, které například Google nedokáže přechít a tím pádem mu místo smysluplného textu vzniká jedno dlouhé nesrozumitelné slovo. Google pro oddělování slov využívá pomlčky.

Další součástí URL je soubor sitemap.xml, který vybraná webová stránka obsahuje, ten web [www.seomaker.cz](http://www.seomaker.cz) interpretuje následovně:

*„Soubor Sitemap.xml uvádí seznam adres URL, které lze procházet, a může obsahovat další informace jako jsou nejnovější aktualizace webu, četnost změn a důležitost adres URL. To pomůže vyhledávačům inteligentněji procházet web“* ([www.seomaker.cz](http://www.seomaker.cz), 2021).

Jedním z osvědčených postupů je označit využívání souboru sitemap.xml do souboru robots.txt. Soubor robots.txt nemusí obsahovat každý web, ten vybraný ho využívá. Tento soubor umožňuje povolení či omezení vstupu robotů z vyhledávačů, které procházejí web, jedná se o soubor obsahující informace a pokyny pro vyhledávače. Díky robots.txt si může firma určit které stránky má vyhledávač procházet a dále potenciálně indexovat a které ne ([www.developers.google.com](http://www.developers.google.com)).

Firma disponuje také grafickou ikonou. Tato ikona zvyšuje viditelnost a vnímání značky. Tato ikona by měla být spojena se stránkou či značkou na kterou je umístěna. Návštěvník ji uvidí v horním panelu mezi záložkami (viz. Obrázek 8).



**Obrázek 8: Ukázka grafických ikon stránek YouTube a Seznam**  
(Zdroj: [www.youtube.com](http://www.youtube.com), [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz), 2021)

Další z faktorů, který sice neovlivňuje hodnocení stránky, ale působí spíše samotného uživatele je chybová stránka 404. Pokud se díky jakékoliv okolnosti nepodaří nalézt stránku, ukáže se návštěvníkovi chybová stránka 404. Tuto stránku si však může web nadefinovat sám a zařadit na něj například návod, jak postupovat a vrátit tím zákazníka zpět na stránky. Webová stránka si tak může zachránit přítomnost nejednoho návštěvníka, který by v případě nedefinované chybové stránky web pravděpodobně opustil a mohl jít na web konkurenční ([www.seomaker.cz](http://www.seomaker.cz), 2021). Firma Xxyz vlastní chybovou stránku neobsahuje.

Dalším atributem, který je na stránkách viditelný a tvoří obsah jsou obrázky. Vybraný web využívá obrázků a jen na hlavní stránce je jich více než deset. Součástí je i popis obrázků, který se zadává do zdrojového kódu. Tyto obrázky by měly být srozumitelně pojmenovány a měly by popisovat co na obrázku může návštěvník vidět, to napomáhá vyhledávačům při hodnocení a je to užitečné například pro zrakově postižené. Na základě tohoto popisu se může zobrazit obrázek ve výsledcích vyhledávání obrázků na Google (www.seomaker.cz, 2021).

Firma má tyto obrázky pojmenovány srozumitelně a každý obrázek má odlišené pojmenování, dle jeho obsahu.

#### **4) Titulek webové stránky**

Titulek je součástí zdrojového kódu webové stránky a je pro stránku samotnou velice důležitý. Všichni konkurenti mají titulek vyplněný správně. U firmy Xxyz je titulek webové stránky vyplněn, jedná se ale pouze o název firmy „Xxyz s.r.o.“.

Popisek sice obsahuje název firmy, měl by obsahovat i například obecný název produktu či odvětví ve kterém podniká. Mohlo by se zvýšit hodnocení stránky, zejména při využití klíčových slov, vyhledávače by v případě správného vyplnění měly nabízet stránku na vyšších pozicích ve vyhledávání. Kromě toho může titulek napovědět potenciálnímu návštěvníkovi o čem stránka je a podpořit jeho rozhodnutí na stránku kliknout.

Titulek by měl mít od 10 do 70 znaků (včetně mezer), více znaků může být pro stránku spíše na škodu než k užitku (www.seomaker.cz, 2021).

#### **5) Popis webové stránky**

Popis stránky (v URL kódu označováno jako "description") mají všichni vybraní konkurenti vyplněný. Popis by měl být stejně jako titulek na každé stránce definován a měl by být jedinečný.

Popisek stránky firmy Xxyz, na rozdíl od titulku, vyplněný není. Tato skutečnost může odradit potenciálního zákazníka od kliknutí nebo naopak může přilákat někoho, kdo okamžitě stránku opustí, protože dle názvu hledal něco jiného. Popisek by měl navazovat na titulek a více ho rozvíjet, musí zaujmout a mít vypovídající hodnotu.

Správný popis stránky by měl obsahovat od 100 do 300 znaků včetně mezer (www.seomaker.cz, 2021).

Popis bere v potaz i algoritmus, který řadí výsledky vyhledávání. Vyplněním popisu totiž získáváme větší hodnocení stránky, které pozitivně ovlivňuje postavení webové stránky ve vyhledávači. Bylo by vhodné tento popis vyplnit a získat možnost se dostat blíže k potenciálním zákazníkům.

**Tabulka 13: Titulek a popis stránky vybrané firmy a jejích vybraných konkurentů**

	Titulek stránky	Popis stránky
Xxyz	Ano – na všech stránkách je popis stejný, počet znaků titulku u hlavní stránky: 10	Ne
Konkurent 1	Ano – na každé stránce jedinečný, počet znaků titulku u hlavní stránky: 22	Ano – na každé stránce jedinečný, počet znaků v popisu na hlavní stránce je 159
Konkurent 2	Ano – na každé stránce jedinečný, počet znaků titulku u hlavní stránky: 60	Ano – popis je na všech stránkách stejný, počet znaků v popisu na hlavní stránce je 188
Konkurent 3	Ano – na každé stránce jedinečný, počet znaků titulku u hlavní stránky: 22	Ano – na každé stránce jedinečný, počet znaků v popisu na hlavní stránce je 157

(Zdroj: vlastní zpracování)

### **Off – page analýza**

Atributem, který je zkoumán v rámci off page analýzy je HTML kód. Jednou z kvalit, které dávají roboti při vyhledávání váhu je podíl textu a HTML kódu. Jedná se o uvedení procenta skutečného textu vůči délce HTML kódu. Čím vyšší poměr textu ku HTML kódu tím lepší umístění, nedoporučuje se však více jak 70 %. Zkoumaná stránka má tento podíl 16 %, ideálně by daný podíl měl nejmenší hodnotu 20 % (www.seomaker.cz, 2021).

Vyhledávače hodnotí i zmenšení stránky pomocí povolení GZIP je metodou zmenšení souborů až o 30 % tak, aby se urychlilo jejich načítání. Vybraná webová stránka má tento GZIP povolený a je zmenšena téměř o 24 % (www.seomaker.cz, 2021).

Optimalizovaná by měla být stránka pro PC (ať už stolní či notebook), ale i pro mobilní zařízení, tato stránka pro tyto případy ale optimalizována není. Google využívá tuto optimalizaci pro vyhodnocování výsledků, které nabídne návštěvníkovi ve výsledcích na mobilním telefonu či tabletu (www.seomaker.cz, 2021).

#### Zpětné odkazy:

Budování zpětných odkazů je jedním z ukazatelů, se kterými vyhledávače pracují. V případě vybrané firmy existuje několik zpětných odkazů ze seriózních webů zabývajících se různými tématy. Těchto odkazů je i přes jejich kvalitu poměrně málo, většina těchto zpětných odkazů je v českém jazyce.

Mezi nejlépe hodnocené zdroje patří například webové stránky klubů, kterým firma poskytuje buď softwarové či hardwarové řešení či instituce s kterými firma dlouhodobě spolupracuje, jako například nejmenovaná vysoká škola či inovační agentura.

I přes relevantnost odkazů je jejich počet velmi nízký a je potřeba vytvořit větší síť zpětných odkazů pro lepší hodnocení webové stránky.

**Tabulka 14: Shrnutí analýzy marketingového mixu**

Posuzovaný faktor	Silné stránky	Slabé stránky
Produkt	- Produkt vybrané firmy je profesionálním a kvalitním řešením,	- chybějící mobilní aplikace, a ne příliš přívětivé uživatelské prostředí,
Místo	- možnost oslovovat zákazníky téměř kdekoliv na světě,	
Cena	- možnost nabídnout slevu při odběru většího množství produktů,	- cena za kamerový systém je oproti konkurenci mírně vyšší,
Propagace	- webové stránky jsou vzhledově hezké a plně funkční, - webové stránky obsahují jedinečný smysluplný text bez gramatických chyb, včetně zkušeností expertů z oboru s tímto systémem,	- propagace je v současné době slabá, - jméno značky není dostatečně vybudováno, spousta firem, které by jejich služeb mohlo využít firmu nezná, - rychlost načítání webové stránky na mobilních zařízeních, - nedostatky v SEO (rychlost načítání stránky na mobilních zařízeních, špatně vyplněný titulek stránky a chybějící popis stránky...).

(Zdroj: vlastní zpracování)

## 2.5 SWOT analýza

SWOT analýza je jedním z nástrojů strategické analýzy. Napomáhá sjednocení získaných poznatků z předchozích analýz. Tato analýza spočívá v rozboru a hodnocení současného stavu firmy a jejího okolí (Grasseová, Dubec, Řehák, 2012, s. 297).

Faktory vstupující do SWOT analýzy byly konzultovány se zaměstnanci a vedením firmy. Ti dostali k dispozici vyhodnocené analýzy, konkrétně analýzu PESTE, Porterovu analýzu a analýzu marketingového mixu.

Zaměstnanci a vedení dostali možnost doplnit analýzy o své návrhy, postřehy a informace, které se v analýzách neobjevily.

Jelikož každý názor je subjektivní, zaměstnanci, kteří se hodnocení SWOT analýzy zúčastnili, dostali možnost přiřadit váhu jednotlivým faktorům. Od 1- nejméně důležité až po 10 - nejvíce důležité. Jednou z možností bylo dát faktoru hodnocení 0, což znamenalo, že s daným faktorem nesouhlasí. Z těchto bodů byl vypočítán průměr a dle toho seřazeny faktory.

V následující tabulce (Tabulka 15) je možno vidět seřazené výsledky dle důležitosti jednotlivých silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb.

**Tabulka 15: SWOT analýza vybrané firmy**

	Pomocné vlastnosti	Škodlivé vlastnosti
	S – Silné stránky	W – Slabé stránky
Interní prostředí	<p>1S – Silná zákaznická podpora.</p> <p>2S – Orientace na zákazníka a jeho spokojenost.</p> <p>3S – Možnost oslovení zákazníka téměř odkudkoliv díky komunikaci zejména v online prostředí.</p> <p>4S – Firma se jako jediná zaměřuje čistě na fotbalové zápasy a jsou experty v tomto řešení.</p>	<p>1W – Jméno značky není dostatečně vybudováno, nízké povědomí o firmě.</p> <p>2W – Propagace firmy v online prostředí je slabá, téměř nulová.</p> <p>3W – Webová stránka má nedostatky v optimalizaci.</p> <p>4W – Schvalovací proces koupení systému musí projít většinou přes několik organizačních vrstev firmy.</p>
	O – Příležitosti	T – Hrozby
Externí prostředí	<p>1O – Existence smlouvy o zamezení dvojího zdanění ČR se SRN.</p> <p>2O – Silná fanouškovská základna fotbalu v Německu.</p> <p>3O – Demografická blízkost vybraného trhu, trhu českému.</p> <p>4O – ČR i SRN jsou členy EU, jedná se o jednotný trh.</p>	<p>1T – Rychlý vývoj technologií, které by potencionální konkurence mohla využít a zareagovat na vývoj rychleji.</p> <p>2T – Marketingová komunikace konkurentů je na vyšší úrovni a celkové povědomí těchto firem je vyšší.</p> <p>3T – Covid krize.</p> <p>4T – Očekávané posílení domácí měny.</p>

(Zdroj: vlastní zpracování)

### **Silné stránky**

Mezi silné stránky firmy se řadí jednoznačně opravdu silná a kvalitní zákaznická podpora. Tato podpora je prováděna dálkově, ale zaměstnanci jsou schopni vstoupit vzdáleně do zařízení a změnit nastavení či jiné parametry. Podpora funguje nepřetržitě, tudíž kdykoliv nastane problém, je možnost ho okamžitě vyřešit.

Samozřejmostí u každé firmy by měla být orientace na zákazníka a jeho přání a potřeby. Firma toto posunula na vyšší úroveň tím, že je ochotna a schopna upravit software firmě na míru, pokud si to bude zákazník přát.



Online prostor, ve kterém se převážně firma pohybuje, dává společnosti možnost zákazníky odkudkoliv oslovit a následně s nimi navázat kontakt, případně jim své řešení prodat.

Jak již bylo popsáno v Porterově analýze, firma působí na trhu, který je úzký (soustřeďuje se zejména na první a druhé ligy a orientuje se pouze na fotbal), ale vzhledem k počtu konkurentů a počtu klubů, kteří by potencionálně mohli využít obdobného systému, a ještě jím nedisponují, dává to firmě spoustu příležitostí, kde se uplatnit.

### **Slabé stránky**

Hlavní slabá stránka, která byla zástupci firmy vybrána bylo nepochybně nízké povědomí o firmě. Jedná se o skutečnost, která firmě v současné době (zejména v době krize) brání v uzavírání více obchodů.

Dalším faktorem, který je s nízkým povědomím spojen je téměř nulová propagace v online prostředí.

Mezery byly nalezeny v optimalizaci webové stránky, která je propojena s povědomím o firmě a s její propagací v online prostředí. Je nutné nalezené nedostatky upravit a nadále stránku sledovat a snažit se ji co nejvíce a nejpřívětivěji uživatelsky optimalizovat.

Jistým omezením je také fakt, že pokud chce zákazník koupit systém musí podat návrh a ten většinou musí projít přes několik organizačních vrstev firmy. Jedná se o zdoluhavý proces.

### **Příležitosti**

Hlavní příležitostí, kterou firma vidí při vstupu na Německý trh je smlouva mezi Českou republikou a Spolkovou republikou Německo o zamezení dvojího zdanění. Firma přichází o vysoké částky, pokud obchoduje na trzích, se kterými Česká republika nemá podepsanou tuto smlouvu.

Další velkou výhodou je pro firmu silná fanouškovská základna fotbalu. Díky velkému zájmu o fotbal je přirozeně pro kluby prioritou zprostředkovat zápas fanouškům zejména v koronavirové krizi, kdy na stadiony může pouze omezený počet lidí.

Dalším plusem je demografická blízkost Německa s Českem a možnost případné ukázky a vyzkoušení řešení klubům před samotným zakoupením.

Jedním z plusů vybrané země je, že je mezi zeměmi zavedený jednotný trh a zboží je tak osvobozeno od cla.

### **Hrozby**

Jednou z hrozeb je vývoj technologií. Může se stát, že ostatní firmy na tento vývoj budou reagovat rychleji a bude tak ohrožena konkurenceschopnost firmy.

Marketingová komunikace konkurentů je na vyšší úrovni a může se stát, že potenciaální zákazník nebude brát řešení firmy Xxyz vážně vzhledem k tomu, že o značce nikdy neslyšel.

Dalším aspektem, který je pro firmu hrozbou je současná krize spojená s onemocněním COVID-19. Ekonomika se celosvětově ve větších či menších měřítcích zpomalila až v některých sektorech téměř zastavila. Je tedy nutné počítat s důsledky této krize na trh a připravit se na ně.

S podnikáním je spojen mimojiné vývoj kurzu. V tomto případě se jedná o kurz EUR/CZK. Predikce pro korunu na následující období je, že bude posilovat, což není pro vývoz zboží výhodné.

### **2.5.1 Vyhodnocení SWOT analýzy pomocí párového srovnávání**

Pro vzájemné porovnání faktorů, které vyšly z analýz bude využito párové srovnání, kde bude využito následujících vztahů:

- Silná oboustranná pozitivní vazba = ++
- Silná oboustranná negativní vazba = --
- Slabší pozitivní vazba = +
- Slabší negativní vazba = -
- Žádný vzájemný vztah = 0

Tabulka 16: Vyhodnocení SWOT analýzy pomocí párového srovnání

		Silné stránky				Slabé stránky				Součet	Pořadí
		1S	2S	3S	4S	1W	2W	3W	4W		
Příležitosti	1O	0	++	0	0	0	0	0	+	3	3.
	2O	++	++	0	++	-	-	0	++	6	1.
	3O	+	++	0	+	0	0	0	+	5	2.
	4O	0	0	0	0	0	0	0	++	2	4.
Hrozby	1T	++	-	0	-	-	-	0	0	-2	2.
	2T	0	--	-	--	--	--	--	-	-12	1.
	3T	+	-	++	0	--	-	0	0	-1	3.
	4T	0	++	0	0	0	0	0	0	2	4.
Součet		6	4	1	0	-6	-5	-2	5		
Pořadí		1.	2.	3.	4.	1.	2.	3.	4.		

(Zdroj: vlastní zpracování)

Díky párovému srovnání je možnost vidět, že nejslabší stránkou firmy je jednoznačně nedostatečně vybudované jméno firmy a tím způsobené nízké povědomí o firmě.

Největší hrozbou je pro firmu, že velcí konkurenti mají na trhu zavedené jméno a zavedli již v minulosti nějakou marketingovou komunikaci v online prostředí a je pro ně mnohem lepší vyjednávat s potencionálními zákazníky i přes fakt, že jejich řešení nedosahuje takové kvality jako řešení firmy Xxyz.

Naopak silnou stránkou je rozhodně zákaznická podpora, která nemá mezi konkurenty obdoby.

Za největší příležitost může být považována silná fanouškovská základna v Německu a tím přívětivé prostředí pro firmu, která se na toto odvětví zaměřuje.

### **3 VLASTNÍ NÁVRHY NA ŘEŠENÍ**

Vlastní návrhy jsou poslední kapitolou této práce. Ta přináší návrhy na zlepšení v rámci search engine marketingu, které vychází ze zhodnocení současného stavu podniku. Cílem návrhu je zvýšení návštěvnosti webu cílovou skupinou a celkové zvýšení povědomí o firmě.

Návrhy na zlepšení jsou rozděleny do několika kroků. Nejprve budou navrženy kroky k optimalizaci webových stránek, v rámci, které bude stanovena i online marketingová komunikace pomocí sociálních sítí a zasílání newsletterů, následně bude navrhována marketingová komunikace pomocí PPC reklamy.

V závěru práce jsou pro snadnější implementaci návrhů vykalkulovány náklady a stanoven časový rámec. Poslední částí práce bude analýza rizik, která napomůže předejít případným komplikacím, které by mohly nastat.

#### **3.1 Optimalizace webových stránek pomocí SEO**

Search engine optimization (SEO) je součástí search engine marketingu (SEM). Jedná se o neplacenou část SEM, kde se optimalizuje stránka pro získání co nejlepší pozice ve vyhledávači. Díky PESTE analýze víme, že druhým nejčastějším způsobem, jak lidé v Německu přicházejí na nové značky či produkty je právě vyhledávač. V předchozí části byla provedena analýza těch ukazatelů SEO, které nejvíce ovlivňují hodnocení stránky, a její následnou pozici ve vyhledávání. Na základě této analýzy mohou být navržena opatření, která jsou blíže popsána v následujících podkapitolách.

##### **3.1.1 Klíčová slova a jejich následné využití**

Literatura a odborné webové stránky zaměřující se na problematiku search engine optimization považují klíčová slova za jeden faktorů, které ovlivňují, na jaké pozici vyhledávač web zobrazí. Je proto důležité, klíčová slova stanovit a následně využít ve svůj prospěch.

Z předchozí analýzy víme, jaká slova se nejvíce na stránkách zobrazují, je ale potřeba se zaměřit zejména na to, jaká slova či slovní spojení by potencionální zákazník

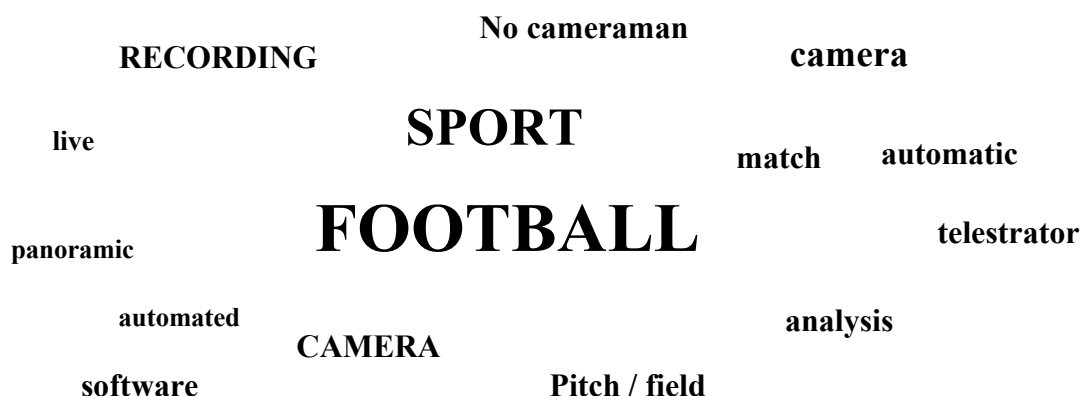
mohl hledat. V rámci firmy byl uspořádán online brainstorming, kde se sešli jak někteří zaměstnanci, tak vedení firmy a byly položena následující otázky:

„Zamyslete se, pod jakým slovem či slovy byste hledali firmu Xxyz, kdybyste zapomněli, jak se firma jmenuje, ale věděli, jaké produkty a služby prodává“,

„jaká slova charakterizují tuto firmu (ne název firmy)“,

„jaká slova využívají nejvíce Vaši zákazníci v emailové či hovorové komunikaci (týkající se prodáváného výrobku či služby)?“.

Z odpovědí byla sestavena myšlenková mapa slov, které zaměstnanci a vedení v rámci brainstormingu uvedli, ty jsou znázorněny v Obrázek 9. Následně byla stanovena i long tail klíčová slova.



Obrázek 9: Myšlenková mapa klíčových slov  
(Zdroj: vlastní zpracování)

#### **Seznam long-tail klíčových slov sestavených v rámci brainstormingu v AJ:**

- Automated video (automatizované video),
- video analysis system (systém pro analýzu videa),
- tactical video (taktické video),
- automatic camera (automatická kamera),
- telestrator (systém pro kreslení do videa),
- football analysis (analýza videa),
- goal camera (gólová kamera),
- football software (fotbalový software),

- panoramic video (panoramatické video),
- full pitch video (video celého hřiště),
- full field video (video celého hřiště),
- record matches (nahrávání zápasu),
- record matches without cameraman (nahrávání zápasu bez kameramana).

### **Seznam long-tail klíčových slov sestavených v rámci brainstormingu v NJ:**

- Automatisiertes Video (automatizované video),
- Videoanalysesystem (systém pro analýzu videa),
- Fußballanalysesystem (systém pro analýzu fotbalu),
- Taktisches Video (taktické video),
- Automatische Kamera (automatická kamera),
- Telestrator (systém pro kreslení do videa),
- Fußballanalyse (analýza fotbalu),
- Zielkamera (gólová kamera),
- Fußball-Software (fotbalový software),
- Panorama-Video (panoramatické video),
- Video mit voller Tonhöhe (video celého hřiště),
- Vollfeldvideo (video celého hřiště),
- Spiele aufzeichnen (nahrávání zápasu),
- Spiele ohne Kameramann aufzeichnen (nahrávání zápasu bez kameramana).

### **Využití klíčových slov:**

Klíčová slova by měla být využita v rámci obsahu webu, v rámci titulku či popisu. Klíčová slova by měla být zařazena do textu na webové stránce. Je žádoucí, aby toto zařazení již zmíněných slov bylo co nejpřirozenější. Je vhodné tato klíčová slova využívat, ale hlavní je vždy srozumitelné sdělení, které přinese návštěvníkovi užitek a dohledá tam informace, které jsou pro něj relevantní.

Další místa, kde je vhodné zařazení klíčových slov je titulek a popis webové stránky. Jak již bylo zmíněno, titulek sice vyplněný vybraná firma má, ale jedná se pouze o název společnosti, součástí titulku by měl být i krátký výstižný popis (cca 10-70 znaků).

Popis, firma vyplněný nemá. Je důležité, dát si na tomto krátkém textu záležet. Cílem je nejen využít klíčová slova, ale hlavně zvolit čtivý text, aby případného návštěvníka zaujal a přilákal ho na webové stránky firmy.

Níže jsou uvedeny dva návrhy titulku a popisu vybrané webové stránky a jejich zobrazení ve vyhledávači Google.

### **Návrhy popisku a titulku pro firmu Xxyz v AJ:**

#### **Xxyz: Automated football camera**

[www.xxyzsro.com](http://www.xxyzsro.com)

Record your football matches automatically, broadcast them live and analyze your game with our xxyz system

**Obrázek 10: Ukázka titulku a popisu 1 vybrané webové stránky v AJ**  
(Zdroj: [www.seomofo.com](http://www.seomofo.com))

#### **Xxyz: Record and analyze your football match**

[www.xxyzsro.com](http://www.xxyzsro.com)

Get to know your team - complete solution for your football game, analyze and stream with our panoramic automated camera.

**Obrázek 11: Ukázka titulku a popisu 2 vybrané webové stránky v AJ**  
(Zdroj: [www.seomofo.com](http://www.seomofo.com))

### **Návrhy popisku a titulku pro firmu Xxyz v NJ:**

#### **Xxyz: Automatisierte Fußballkamera**

[www.xxyzsro.com](http://www.xxyzsro.com)

Zeichnen Sie Ihre Fußballspiele automatisch auf, übertragen Sie sie live und analysieren Sie Ihr Spiel mit unserem xxyz-System

**Obrázek 12: Ukázka titulku a popisu 1 vybrané webové stránky v NJ**  
(Zdroj: [www.seomofo.com](http://www.seomofo.com))

#### **Xxyz: Zeichnen Sie Ihr Fußballspiel auf und analysieren Sie es**

[www.xxyzsro.com](http://www.xxyzsro.com)

Lernen Sie Ihr Team kennen - Komplettlösung für Ihr Fußballspiel, analysieren und streamen Sie mit unserer automatisierten Panorama-Kamera.

**Obrázek 13: Ukázka titulku a popisu 2 vybrané webové stránky v NJ**  
(Zdroj: [www.seomofo.com](http://www.seomofo.com))

### 3.1.2 Rychlost načítání stránky

Jednou z neuspokojivých informací bylo, že stránky nejsou uzpůsobeny mobilním zařízeníům. I přes fakt, že procento návštěv přes počítač je mnohem větší, než návštěvy přes telefon či tablet (návštěvnost z PC tvoří 75,93 % přístupů na stránku, z telefonu 22,26 % a z tabletu je to 1,81 %) firma mohla přijít o zákazníky, kterým se mohla stránka buď načítat příliš dlouho nebo se jim mohla zobrazovat špatně.

#### **Zrychlení načítání stránky v prostředí stolního počítače či notebooku:**

Jedinou špatnou hodnotou, která byla naměřena při zkoumání rychlosti načítání stránky byla doba vykreslení největšího obsahu. Bylo by vhodné zobrazovat obrázky ve formátech JPEG 2000, JPEG XR a WebP, ty poskytují lepší kompresi než klasické formáty, které jsou na stránce využívány (PNG a JPEG). Při využití těchto formátů se budou fotky stahovat rychleji a spotřebují méně dat. Další úsporou času, po který se stránka načítá by byla správně zvolená velikost obrázků (Page Speed Insights, 2021).

Možností je i zadat do zdrojového kódu požadavek, aby se klíčové požadavky načítaly předběžně (vlození `` do zdrojového kódu), to způsobí úsporu času při načítání (Page Speed Insights, 2021).

**Tabulka 17: odhadovaná úspora po úpravách pro PC**

Úkon	Odhadovaná úspora
Doba vykreslení největšího obsahu – změnění formátu obrázků	1,4 sekund
Správná velikost obrázků	1,24 sekund
Načítání klíčových požadavků předběžně	0,27 sekund

(Zdroj: vlastní zpracování dle Page Speed Insights)

#### **Zrychlení načítání stránky v prostředí mobilního telefonu:**

Výsledky z rychlosti načítání mobilního telefonu byly znatelně horší než ty, které vyšly pro rozhraní PC. K urychlení by zde došlo využitím rad, které jsou uvedeny ve zrychlení načítání stránky pro stolní počítače nebo notebooky.

Velkou úsporou času při načítání by bylo odstranění nepoužívaného Java Scriptu, a tím by došlo k podstatnému zmenšení množství přenášených dat. Pokud JavaScript



blokuje vykreslování, musí prohlížeč stáhnout, analyzovat, zkompilovat a vyhodnotit skript, než bude moci pokračovat se všemi ostatními pracemi potřebnými pro vykreslení stránky. Odesílání nepoužitého kódu po síti je plýtvání pro uživatele, kteří nemají neomezené datové tarify (Page Speed Insights, 2021).

**Tabulka 18: Odhadovaná úspora po úpravách pro mobilní telefony**

Úkon	Odhadovaná úspora
Doba vykreslení největšího obsahu – změnění formátu obrázků	8,55 sekund
Správná velikost obrázků	4,5 sekund
Načítání klíčových požadavků předběžně	0,40 sekund
Odstranění nepoužívaného Java Scriptu	5,1 sekund

(Zdroj: vlastní zpracování dle Page Speed Insights)

### 3.1.3 Chybová stránka

Bylo zjištěno, že web vybrané firmy nedisponuje chybovou stránkou přesněji chybovou stránkou 404 – stránka nenalezena (anglicky error 404 – page not found).

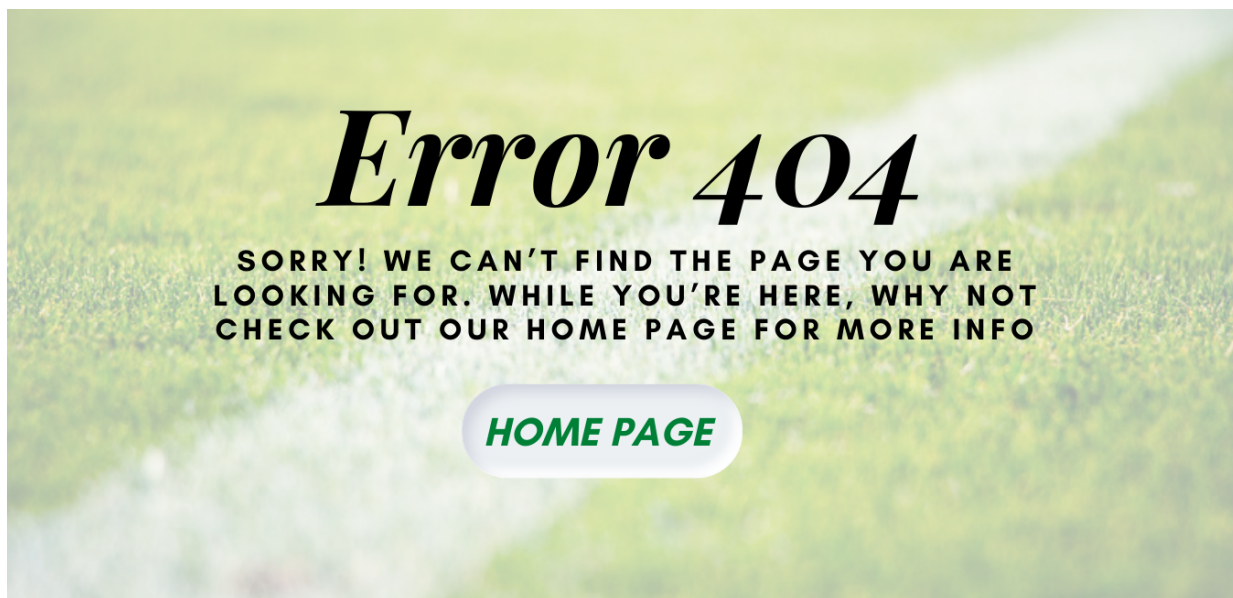
Tato stránka se návštěvníkovi zobrazí, pokud klikne na odkaz, který již není aktivní. Aby zákazník ihned neopustil webové stránky firmy, je dobré mít definovanou tuto chybovou stránku.

## Server Error

We're sorry! The server encountered an internal  
error and was unable to complete your request.  
Please try again later.

**Obrázek 14: Současná chybová stránka vybrané firmy Xxyz**  
(Zdroj: webové stránky vybrané firmy Xxyz)

Cílem nastavení chybové stránky je udržení zákazníka na webové stránce i přes komplikace. Je nutné tuto nepříjemnost návštěvníkovi co nejvíce ulehčit, například přidáním proklikových odkazů, které je vrátí například na domovskou stránku nebo na jinou často navštěvovanou stránku webu. V případě vybrané firmy, bude na chybovou stránku přidán odkaz s proklikem na hlavní stránku, návrh je možno vidět níže (Obrázek 15, Obrázek 16).



Obrázek 15: Návrh chybové stránky v angličtině pro vybraný web  
(Zdroj: www.canva.com)



Obrázek 16: Návrh chybové stránky v němčině pro vybraný web  
(Zdroj: www.canva.com)

### 3.1.4 Tvorba obsahu

Co se týče obsahu je pro webovou stránku nezbytný. Obsah není jen o využívání klíčových slov, ale také o upoutání zájmu zákazníka a předání mu užitečných informací.

#### **Sociální síť:**

V rámci analýzy obsahu byl zjištěn současný stav sociálních sítí, které firma vlastní (Facebook, Instagram, Youtube, Linked-in a Twitter), byla zhodnocena aktivita na těchto sociálních sítích a stejné informace, byly zjištěny i o konkurentech.

I když jde o B2B marketing je možné vytvářet kvalitní obsah na sociální síti, který bude zároveň zákazníky bavit. Při vymýšlení formy komunikace na těchto sítích je vhodné položit si otázku „pokud bych pro tuto společnost nepracoval, podíval bych se na tento příspěvek?“, pokud je odpověď „ne“, je potřeba změnit způsob, kterým se na sociálních sítích firma prezentuje.

Nutností je stanovení, jakých výsledků chce firma působením na těchto sítích dosáhnout. Cílem sociálních sítí vybrané firmy má být zejména zvýšení povědomí o firmě. Díky analýze SEO je známo, že značky i s méně kvalitním řešením mají větší počet sledujících a na sociálních sítích.

Firma od sociálních sítí očekává, že se zvýší pravděpodobnost přiblížení se potenciálnímu zákazníkovi. Dalším bodem v budování sociálních sítí je vytváření zpětných odkazů na stránku.

Sociální síť a jejich budoucí využití bylo konzultováno s jednatelem firmy a s obchodním zástupcem. Pro další komunikaci byly zvoleny následující sociální síť a to Twitter, Linked-in, Facebook a YouTube.

YouTube a Facebook obsazují druhou a třetí příčku pro nejvyužívanější sociální síť v Německu, je to jeden z faktorů, proč byly vybrány. YouTube je vhodný na prezentaci video záznamů či video sdělení v dobré kvalitě a jde prostřednictvím této sítě dále tato videa sdílet. Facebook je nejrozšířenější síť celosvětově a firma považuje za vhodné na této síti zůstat. Linked-in je síť, která je zaměřena na business, a proto je pro firmu důležité, aby na této sociální síti firma nadále působila. Twitter byl vybrán, protože roste jeho celosvětový význam a pohybuje se na ní velké množství vlivných osob z prostředí ve kterém firma podniká.

Příspěvky firmy Xxyz nebudou zaměřeny jenom na vybranou firmu, to by příliš mnoho publika nebavilo a na stránku by se nevrátili. V příspěvcích budou mimo jiné obsaženy novinky ze světa fotbalu. Sociální sítě nemají být jenom o prezentaci firmy, to příliš zákazníků na stránky nepřiláká. Cílem je návštěvníka zabavit a vytvořit prostředí, kam se bude rád vracet a kde bude reagovat na příspěvky.

Na místě je předsílení článků, statusů a rozhovorů, které se firmy týkají a přidání následného komentáře či ankety na dané téma. Přehled plánu je sepsán v následující tabulce (Tabulka 19).

**Tabulka 19: Přehled zvoleného plánu, jak působit na sociálních sítích**

Přehled zvoleného plánu, jak působit na sociálních sítích	
Kdo je cílová skupina	Cílová skupina firmy Xxyz s.r.o. je tvořena fotbalovými kluby (vedením těchto klubů a jejich zástupců či manažerů). Mimo sportovní kluby jsou zákazníci firmy federace, akademie a mediální společnosti zaměřené na sdílení sportovního obsahu.
Jaké sociální platformy se budou využívat	Využívané sociální sítě budou: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebook, Linked-in, Twitter, Youtube.</li> </ul>
Jaký typ obsahu se bude publikovat	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Novinky firmy (nové funkce, produkty, zákazníci, fotky z akcí, kterých se firma zúčastnila...).</li> <li>- Novinky ze světa fotbalu.</li> <li>- Vtipné momenty ze zápasů (které byly natočeny na kamerový systém firmy).</li> <li>- Články, statusy, rozhovory či podcasty, které úzce souvisí s firmou nebo s odvětvím ve kterém firma působí.</li> <li>- Sdílení teamu a jeho každodenního chodu v kanceláři.</li> </ul>
Jaké jsou naše cíle	Cílem je zvýšit povědomí o firmě.
Které metriky sociálních médií použijeme k měření našeho úsilí	<p>Statistiky návštěvnosti na sociálních sítích, počty sledujících, počty zhlédnutí, reakce na posty na sociálních sítích = metriky pro týdenní přezkoumání sociálních sítí.</p> <p>Prokliky ze sociálních sítí na web (google analytics): tímto je možno měřit jaký dosah a efektivitu mají sociální sítě a zda zvolený plán funguje.</p>
Jak využívají naši konkurenti sociální sítě	Konkurenti zejména zveřejňují tzv. highlights ze zápasů, reagují na kluby, se kterými spolupracují, zveřejňují zejména informace a novinky z prostředí jejich firmy. Nereagují příliš na aktuální dění ani ze světa sportu celkově ani ze světa fotbalu.

(Zdroj: vlastní zpracování)

**Tabulka 20: Sociální sítě – frekvence sdílení obsahu**

Sociální síť	Frekvence sdílení obsahu
Facebook	Příspěvek nejméně jednou týdně
Twitter	Příspěvek nejméně jednou týdně
Linked-in	Příspěvek nejméně jednou za 14 dní
YouTube	Video dle materiálu, kterým firma disponuje, předpokládá se jedno video za 2 měsíce

(Zdroj: vlastní zpracování)

**Tabulka 21: Současný stav sociálních sítí a jejich budoucí očekávaný stav**

	Současný stav sociálních sítí	Očekávaný stav sociálních sítí
<u>Počet sledujících na Facebookové stránce</u>	44 sledujících	57 sledujících
<u>Počet shlédnutí videí na YouTube</u>	6562 zhlédnutí	8535 zhlédnutí
<u>Počet odběratelů na YouTube</u>	29 sledujících	38 sledujících
<u>Počet sledujících na Twitteru</u>	69 sledujících	90 sledujících
<u>Počet sledujících na Linked-in</u>	310 sledujících	403 sledujících

(Zdroj: vlastní zpracování)

Očekávaný stav sociálních sítí z předešlé tabulky (Tabulka 21) je stanoven ke konci září 2021 (za předpokladu, že se návrhy začnou implementovat na začátku července 2021 tzn. výsledky očekávané po uplynutí prvních tří měsíců od implementace). V případě negativních odchylek (menší hodnoty, než hodnoty očekávané) je nutno zvážit způsob vystupování na sociálních sítích a následně ho upravit.

### **E-mailové newslettery:**

Další formou komunikace, kterou si firma zvolila je zasílání newsletterů svým současným zákazníkům a potencionálním zákazníkům. Pro newslettery byla zvolena platforma Mailchimp, byla vybrána možnost tarifu „free“ pro prvotní vyzkoušení a

zorientování se v prostředí. Následně by bylo možno tarif zvýšit, pokud by se program osvědčil. Pokračovalo by se s tarifem „Essentials“, který stojí měsíčně 9,99 dolarů což je v přepočtu cca 220 Kč (www.mailchimp.com).

Newsletter by byl zasílán jednou měsíčně. Obsahoval by novinky z firmy, ale i ze světa fotbalu. Výhodou využívání vybrané aplikace je možnost připravit si kampaně dopředu a naplánovat si je. Součástí služby Mailchimp je i možnost vidět kolik lidí na odkaz kliklo, kdo odhlásil odběr novinek nebo kdo si email alespoň přečetl.

Tabulka 22: Přehled zvoleného plánu pro newsletter

Newsletter	
Frekvence sdílení obsahu	- Newsletter bude zasílán jednou měsíčně
Obsah sdělení	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Novinky firmy</b> (nové funkce, produkty, zákazníci, fotky z akcí, kterých se firma zúčastnila...),</li> <li>- novinky a zajímavosti ze světa fotbalu,</li> <li>- články, statusy, rozhovory či podcasty, které souvisí s firmou Xxyz s.r.o.</li> </ul>

(Zdroj: vlastní zpracování)

### 3.1.5 Zpětné odkazy

Sociální sítě napomáhají k vytváření zpětných odkazů a zvyšuje se tím hodnocení stránky. Dalšími možnostmi je nabídnutí výhod vybraným klubům, se kterými firma spolupracuje za článek zveřejněný na jejich oficiálních stránkách. Mezi tyto výhody může například patřit sleva, roční nižší náklady na software atd...

Další z možností, jak zvýšit hodnocení pomocí zpětných odkazů je zaregistrování domény do katalogu. V dnešní době se tomuto linkbuildingu váha příliš nepřikládá, ale obecně je dobré registrovat firmu alespoň v těch nejvíce relevantních.

V případě firmy Xxyz by bylo vhodné využít „Google my business“ (česky Moje firma), kde je možné bezplatně firmu přidat například do aplikace Google Maps.

Jedná se přidání firmy do katalogu Google spolu s popisem, odkazem na webovou stránku a kontakty. Vhodné je k firmě připojit fotografie. Součástí tohoto katalogu je

hodnocení, které firmě napomáhá ke zvýšení page ranku. Tato služba je nabízena firmám zdarma.

### 3.1.6 Ekonomické zhodnocení optimalizace stránek pomocí SEO

Náklady, které firmě vzniknou v rámci optimalizace SEO budou zahrnovat jak úpravy pro zrychlení stránky, sociální sítě či práci s klíčovými slovy (úprava titulků a popisů...). Všechny tyto úkony budou spadat pod pracovní povinnost brigádníků.

Požadavky na brigádníky jsou, aby to byli studenti nejlépe v daném či příbuzném oboru, výhodou je zkušenost se správou sociálních sítí pro jinou firmu a vytváření PPC kampaní. Dalším požadavkem je, aby na sociální sítě byly přidávány příspěvky minimálně jednou týdně. Na sítě jako Linked-in bude lepší, pokud bude vytvářet brigádník trochu odlišný obsah než na sítě ostatní. Na tuto síť se bude soustředit více odborný obsah.

**Tabulka 23: Náklady na úpravu webových stránek**

Jednorázový náklad	Časová náročnost	Odpovědná osoba	Cena za hodinu	Částka
Úprava webových stránek dle doporučení	5 hodin	Brigádník č.1	150 Kč/h	750 Kč
Částka na další případné úpravy webových stránek	14 hodin	Brigádník č.1	150 Kč/h	2 100 Kč

(Zdroj: vlastní zpracování)



**Tabulka 24: Roční náklady na správu sociálních sítí**

Pravidelné náklady/měsíc	Časová náročnost	Odpovědná osoba	Cena za hodinu	Částka za měsíc
Vytváření každotýdenních příspěvků	5 hodin/měsíc	Brigádník č. 2	150 Kč/h	750 Kč
Každodenní kontrola sociálních sítí případná odpověď na komentáře či zprávy	10 hodin/měsíc	Brigádník č. 2	150 Kč/h	1500 Kč

(Zdroj: vlastní zpracování)

**Tabulka 25: Roční náklady na emailový newsletter**

Pravidelné náklady/měsíc	Časová náročnost	Odpovědná osoba	Cena za hodinu	Částka za měsíc
Vytváření pravidelných měsíčních emailových kampaní a jejich následné vyhodnocení	4 hodiny/měsíc	Brigádník	150 Kč/h	600 Kč
Mailchimp měsíční platba	-	-	-	Cca 220 (9,99 dolarů)

(Zdroj: vlastní zpracování)

### 3.1.7 Metriky SEO

#### **Sociální sítě:**

Účinnost komunikace na sociálních sítích bude sledována na týdenní bázi. V rámci jednotlivých sociálních sítí je možné sledovat statistiky návštěvnosti a vývoj počtu sledujících. Samozřejmě je pravidelné kontrolování zveřejněných příspěvků a vyřizování případných komentářů pod nimi a kontrola zpráv. Následná větší kontrola bude probíhat jednou měsíčně, kdy se brigádník sejde s vedením a probere účinnost dosavadní komunikace na sociálních sítích, popřípadě bude probrán budoucí postup. Cílem těchto pravidelných kontrol je změna neefektivní komunikace, tak aby sítě byly pro potencionálního zákazníka přínosné, obsah ho bavil a měl pro něj informační hodnotu.

Dalším parametrem je počet návštěv webové stránky, které budou pocházet ze sociálních sítí. V analýze současného stavu bylo zjištěno, že návštěvy ze sociálních sítí jsou velmi nízké (5,45 %). Je zřejmé, že tyto sítě potřebují obnovení a zvýšení aktivity.

### **Webové stránky:**

Analýza webových stránek bude probíhat i nadále v rozsahu v jakém byla provedena v této práci. Bude snaha zpracovat do předpokladu o návštěvnosti co nejvíce dat, aby byla firma schopna co nejpřesněji návštěvnost odhadnout. Pokud firma ví, kdy je na jejích stránkách největší provoz může tomu uzpůsobit nastavení reklamy a sociálních sítí.

Je důležité sledovat ukazatele jako je pohlaví, prohlížeč, ze kterého návštěvník přichází a zemi, ze které je návštěva vygenerována. V delším horizontu tak bude možno vyhodnotit, zda kampaň cílená na Německý trh byla úspěšná či nikoliv.

Aktualizace a následná úprava stránek bude probíhat dle potřeby.

## **3.2 Optimalizace webových stránek pomocí PPC reklamy**

V analýze současného stavu byl hledán trend v datech a bylo zjištěno, kdy je návštěvnost větší, tudíž, kdy fotbalové kluby hledají nejčastěji. Díky těmto datům je možno zacílit reklamu na tu dobu, kdy potenciální zákazníci tyto systémy vyhledávají nejvíce.

Díky PESTE analýze bylo zjištěno, jaké prohlížeče občané Německa nejčastěji využívají, výsledkem byl Google, který je v této zemi využíván 92 % uživatelů internetu, druhý byl Bing s pouhými 18 %. Po konzultaci s vedením firmy bylo rozhodnuto pouze pro reklamu v rámci Google.

Reklamy budou zvoleny dvě. První bude placená textová reklama zobrazovaná ve vyhledávacích a druhá bude remarketingová reklama v obsahové síti, která se bude zobrazovat těm, kteří stránku již dříve navštívili. Samozřejmě je zaměření se na Německý trh, tato možnost je nutná zvolit při nastavování reklamy v „location options“.

### **Reklama ve vyhledávači**

Pro nastavení reklam v prostředí Google, které bude firma využívat je důležitá platforma Google Ads. Jedná se o online platformu, kde je možné naplánovat a uskutečnit online reklamní kampaň. Obrovskou výhodou Google Ads je možnost nastavení maximálního denního peněžního limitu, který má být za den utracen. Firma si může dlouhodobě hlídat jaké náklady na reklamu vynakládá. Výhodou je možnost okamžité úpravy reklamy, její zastavení či znovuspuštění.

Reklama ve vyhledávači funguje na principu klíčových slov. Při zadávání reklamy vybere inzerent několik klíčových slov, dle kterých bude vyhledávač vyhodnocovat, zda reklamu zobrazit či nikoliv. Pokud potenciální zákazník zadá klíčové slovo, spustí to zobrazení reklamy.

Cíl reklamy bude nastaven jako „návštěvnost webu“. Typ kampaně bude zvolen „ve vyhledávači – oslovte zájemce o vaše produkty nebo služby pomocí textových reklam“. Lokalita bude nastavena pro Německo a jazyk bude nastaven pro „všechny jazyky“. Jazyk je určován na základě nastavení účtu Google jednotlivých uživatelů.

#### **Vybraná klíčová slova pro reklamu ve vyhledávači jsou:**

- Fußballanalysesystem (systém pro analýzu fotbalu),
- Fußball-Software (fotbalový software),
- Videoanalysesystem (systém pro analýzu videa),
- Analyse von Fußballspielen (analýza fotbalových zápasů),
- Spiele ohne Kameramann aufzeichnen (nahrávání zápasu bez kameramana)
- Telestrator (systém pro kreslení do videa),
- Fußballanalyse (analýza fotbalu),
- Zielkamera (gólová kamera),
- Vollfeldvideo (video celého hřiště),
- automatische Spielaufzeichnung (automatické nahrávání zápasu).

### **Remarketingová reklama v obsahové síti:**

Pro remarketingovou reklamu v prostředí obsahové sítě bude využit opět nástroj Google Analytics, který je napojen na Google Ads. Díky tomu, že jsou tyto nástroje propojeny je možno začít s remarketingovou kampaní.

Nejprve je nutno vytvořit seznam publika, kterému se má tato remarketingová reklama zobrazovat. V záložce publikum (audiences) vybereme možnost nové publikum (new audience). Zde vybereme, o jaké návštěvníky se má jednat, v našem případě jsou to návštěvníci webových stránky za posledních devadesát dní. Tento počet dní byl zvolen, protože průměrná doba vyjednávání od počátku trvá většinou mezi dvěma a třemi měsíci.

Remarketing funguje na principu sbírání souborů cookies a ty jsou ukládány do mezipaměti. Firma má informace o tom, kdo na stránce byl, a může se mu po určité době připomenout.

Následně může být vytvořena remarketingová kampaň. Bude použita remarketingová reklama zobrazující se v obsahové síti. U remarketingové reklamy nemusí být nastavení detailní, reklama se zobrazí vždy jen tomu, kdo stránku již navštívil, v tomto případě bude zvoleno pouze území, na kterém se má reklama zobrazovat.

**Tabulka 26: Přehled zvoleného plánu PPC reklamy**

Přehled zvoleného plánu PPC reklamy	
Co inzerovat	Reklama ve vyhledávači Remarketingová reklama v obsahové síti
Jaká je cílová skupina	Fotbalové kluby, federace, akademie, mediální společnosti zaměřené na sdílení sportovního obsahu.
Cíle PPC kampaně	Zvýšení povědomí o firmě
Cílové výsledky a metriky	<p>Jednou z metrik bude zvýšení přístupů na web z PPC kampaní. Tato metrika se bude průběžně sledovat a je nutné na ni ihned reagovat. Sledovaná bude hodnota, kterou označujeme jako CTR (poměr zobrazení reklamy vůči kliknutí na reklamu).</p> <p>Dalším ukazatelem bude CPC (cena za proklik) a posledním ukazatelem bude tzv. konverze a za tu bude považováno vyplnění a odeslání pole pro dotazy, které je zabudováno přímo ve webové stránce nebo odeslání dotazu pomocí emailu.</p>

(Zdroj: vlastní zpracování)

### 3.2.1 Finanční zhodnocení PPC reklam

Vybraná firma má dvě možnosti, jak se k určování a stanovování PPC reklam postavit.

**1) Najmout brigádníka na zadání PPC reklamy do systému a následnou péči o ni.**

**PRO:** Jedná se o levnější řešení, pokud se najde ten správný člověk. Může to přinést nový pohled na věc na rozdíl od lidí, kteří v oboru pracují několik let a nad prací nemusí přemýšlet v kreativním duchu. Spousta mladých lidí zejména studentů se o tuto problematiku zajímá. Brigádník by musel pravidelně s firmou komunikovat a byla by pro firmu lepší kontrola a pochopení nastavení těchto kampaní.

**PROTI:** Může jít o plýtvání penězi, pokud bude přístup brigádníka laxní či neprofesionální, špatně zvolená kampaň může poškodit jméno firmy. Časová náročnost bude pravděpodobně větší než u expertů.

**2) Najmout si externí firmu, která se bude o kampaně na Německém trhu starat.**

**PRO:** Tyto agentury mají zkušenost s inzerováním na těchto trzích, ví tedy jak reklamu efektivně nastavit.

**PROTI:** Vysoké náklady (dle internetových stránek různých agentur se tato cena pohybuje pro malé firmy od 10 000 do 20 000/ měsíc). Operativní úprava či nastavení kampaně bude trvat déle (vzhledem k pracovní době a vytížení pracovníků agentury atd...).

Firma si do začátku své propagace zvolila variantu číslo 1) tedy najmutí brigádníků „nadšenců“. Hlavním argumentem byly vysoké náklady, které by se firmě nejspíš vzhledem k produktu nevrátily. Dalším argumentem byla skutečnost, že pokud tato spolupráce nebude pro firmu efektivní, vždy se může uchýlit k řešení spravování reklam externí firmou.

**Tabulka 27: Jednorázové náklady na vytvoření PPC reklam**

Jednorázový náklad	Časová náročnost	Odpovědná osoba	Cena za hodinu	Částka
Nastavení reklamy v Google	10-20 hodin	Brigádník č. 1	150 Kč/h	1500-3000 Kč
Nastavení remarketingové reklamy	10-20 hodin	Brigádník č. 1	150 Kč/h	1500-3000 Kč

(Zdroj: vlastní zpracování)

**Tabulka 28: Pravidelné měsíční náklady na správu reklamy a její provoz**

Pravidelné náklady / rok	Časová náročnost	Odpovědná osoba	Cena za hodinu	Částka za měsíc
Úprava reklam podle průběžného vyhodnocování/trendu, který budou data návštěvnosti vykazovat	5 hodin/měsíc	Brigádník č. 1	150 Kč/h	750 Kč
Konzultace postupu s vedením	2 hodiny/ měsíc	Brigádník č. 1	150 Kč/h	300 Kč
Měsíční náklady na reklamu ve vyhledávači	Stanovený limit 3000			3 000 Kč
Měsíční náklady na remarketingovou reklamu	Stanovený limit 5000 (reklama poběží pouze ve vybraném období, viz. časový plán)			5 000 Kč

(Zdroj: vlastní zpracování)

### 3.2.2 Metriky PPC

Efektivita PPC kampaní ať už ve vyhledávači či v prostředí obsahové sítě bude měřena pomocí metriky CTR. CTR říká, kolik návštěvníků klikne na reklamu z celkového počtu zobrazení reklamy, v tomto případě bude požadována minimální hranice 1 %.

Další metrikou bude CPC. CPC udává kolik firma zaplatí za klik na danou reklamu.

Maximální stanovená cena za CPC je 15 Kč, tato cena se ale není konečná. Cena za klik se odvíjí od hledanosti výrazu ten den a od nabídky konkurence. Pokud firma nabídne 15 korun a konkurence například 8 firma zaplatí o něco více než konkurence například 9 či 10 korun, ale ne původně navrhnutou nejvyšší nabídku. Nabízení ceny bude nastaveno ručně ne automaticky ([www.support.google.com](http://www.support.google.com)).

Důvodem pro toto rozhodnutí jsou skutečnosti popsané v následující citaci:

„Inzerenti díky tomu nejenže nemohou kontrolovat svou reklamní strategii, ale také nemohou shromažďovat důležitá data z údajů vykazovaných v kampani, protože jediné metriky, které se v rámci kampaně zobrazují, jsou nejlepší útraty a údaje o konverzích“ (Malík, 2019).

Jako konverze je v tomto případě nastaveno vyplnění dotazu, což je možnost, která je přímo implementována na webových stránkách firmy. Optimální hodnoty jsou mezi 2-5 % u e-shopů. V tomto případě se očekává, že tyto hodnoty budou menší. Je tedy nutné sledovat jejich vývoj v čase. Pokud by tento ukazatel měl klesající tendenci, je třeba reklamu upravit či pozastavit ([www.gopay.com](http://www.gopay.com), 2018).

### **3.3 Koncept STDC vybrané firmy**

STDC je nástrojem, který napomáhá vylepšení marketingové komunikace firmy zejména tedy v online prostředí. Napomáhá firmě uvědomit si, kdy a jaké nástroje využívat a jaký je cíl využívání právě těchto komunikačních kanálů.



**Tabulka 29: STDC vybrané firmy**

	SEE	THINK	DO	CARE
Cílová skupina	Všichni budoucí potenciační zákazníci.	Všichni budoucí potenciační zákazníci, kteří uvažují nad zakoupením obdobného systému, jaký firma nabízí.	Zákazník (kluby/ federace/ streamovací platformy), které se rozhodli obdobné řešení zakoupit.	Zákazník, který již řešení firmy Xxyz s.r.o. zakoupil.
Cíl	Zvýšit povědomí o firmě.	Zvýšit povědomí o firmě.	Ukázat zákazníkovi, že je firma nejlepším řešením na trhu.	Udržení si zákazníka.
Kanál	SEO, sociální sítě, YouTube.	Sociální sítě, SEO, PPC.	SEO, PPC, e-mail marketing, sociální sítě.	Zákaznická podpora nonstop k dispozici, newsletter, sociální sítě.
Metrika	Návštěvnost sociálních sítí a webových stránek, průměrná doba strávená na webových stránkách, počet shlédnutých stránek za jednu návštěvu, počet zhlédnutí na YouTube	Návštěvnost sociálních sítí a webových stránek, průměrná doba strávená na webových stránkách, počet zhlédnutých stránek za jednu návštěvu, přístupy na webové stránky z PPC reklamy, poměr zobrazení vůči kliknutí na reklamu, cena za proklik PPC, konverze (získání nového kontaktu).	SEO, PPC, Počet návštěv na sociálních sítích a počet sledujících, počet newsletterů, které byly přečteny, počet odhlášení newsletterů, přístupy na webové stránky z PPC reklamy, poměr zobrazení vůči kliknutí na reklamu, cena za proklik PPC, konverze (získání nového kontaktu).	Počet návštěv na sociálních sítích a počet sledujících, počet newsletterů, které byly přečteny, počet odhlášení newsletterů, zpětná vazba na zákaznickou podporu.

(Zdroj: vlastní zpracování)

### **3.4 Ekonomické zhodnocení všech návrhů a jejich časový plán**

Jednotlivé návrhy a jejich časové a peněžní odhady jsou vyčísleny v předchozích kapitolách. K úpravě dle návrhů budou využiti dva brigádníci z řady studentů.

Cena úpravy SEO je odhadnuta na 750 Kč, nutno je ale počítat i náklady na aktualizaci stránek dle potřeby, tato roční částka bude tvořit 2 100 Kč.

Co se týče vytváření obsahu sociálních sítí, jejich správa a aktualizace jsou firmou preferováni brigádníci z řad studentů. Stejně je tomu tak v případě vytváření a rozesílání emailových newsletterů a vytváření a správě PPC kampaní. Firma tak chce dát prostor mladým lidem se zájmem pro svůj obor a případně mít někoho na dlouhodobou spolupráci. Práce těchto brigádníků je ve všech výpočtech ohodnocena na 150 korun za hodinu. Náklady se můžou měnit dle naléhavosti situace, efektivnosti reklamy... Hodnoty jsou odhadem, jednotlivé měsíce se mohou lišit.

**Odhad celkových ročních nákladů za navrhnutou marketingovou komunikaci je 116 290 – 119 290 Kč/rok (včetně limitů na reklamy).**

**Tabulka 30: Náklady na brigádníka č. 1**

Náklady na brigádníka č. 1				
Činnost	Časová náročnost	Cena za hodinu	Celkový náklad/rok	Jednorázový/pravidelný náklad
Úprava webových stránek dle doporučení	5 hodin	150 Kč/h	750 Kč/rok	Jednorázový náklad
Další případné úpravy stránek dle potřeb	14 hodin	150 Kč/h	2 100 Kč/rok	Jednorázový náklad
Nastavení reklamy ve vyhledávači	10-20 hodin	150 Kč/h	1 500-3 000 Kč/rok	Jednorázový náklad
Nastavení remarketingové reklamy	10-20 hodin	150 Kč/h	1 500-3 000 Kč/rok	Jednorázový náklad
Úprava reklam dle průběžného vyhodnocování/trendu, který budou data návštěvnosti vykazovat	5 hodin/měsíc	150 Kč/h	9000 Kč/rok	Pravidelný náklad
Konzultace postupu s vedením	2 hodiny/měsíc	150 Kč/h	3600 Kč/rok	Pravidelný náklad

(Zdroj: vlastní zpracování)

Počet odpracovaných hodin celkem hodin za rok za brigádníka č. 1 je: 123-143 hodin a to odpovídá 18 450 Kč – 21 450 Kč za rok.

**Tabulka 31: Náklady na brigádníka č. 2**

Náklady na brigádníka č. 2				
Činnost	Časová náročnost	Cena za hodinu	Celkový náklad/rok	Jednorázový/pravidelný náklad
Vytváření příspěvků na sociální síť	5 hodin/měsíc	150 Kč/h	9 000 Kč/rok	Pravidelný náklad
Každodenní kontrola sociálních sítí a případné odpovědi na komentáře či zprávy	10 hodin/měsíc	150 Kč/h	18 000 Kč/rok	Pravidelný náklad
Vytváření pravidelných měsíčních emailových kampaní a jejich následné vyhodnocení	4 hodiny/měsíc	150 Kč/h	7 200 Kč/rok	Pravidelný náklad

(Zdroj: vlastní zpracování)

Počet odpracovaných hodin celkem hodin za rok za brigádníka č. 2 je: 228 hodin a to odpovídá 34 200 Kč za rok.

Předpokladem každého brigádníka je status studenta a podepsání prohlášení poplatníka. Tím nevzniká povinnost ani na straně brigádníka ani zaměstnavatele odvádět zdravotní či sociální. Ročně se nepřekročí 300 odpracovaných hodin a měsíční odměna náležící brigádníkům za jejich odvedenou práci nepřesáhne 10 000 Kč (dle odhadovaných nákladů a náplně práce).

**Tabulka 32: Ostatní náklady**

Ostatní náklady		
Činnost	Měsíční částka	Roční částka
Měsíční náklady na reklamu ve vyhledávači	3 000 Kč	36 000 Kč
Měsíční náklady na remarketingovou reklamu	5 000 Kč (pouze 5 měsíců v roce)	25 000 Kč
Mailchimp	Cca 220 korun (9,99 dolarů)	2640 Kč

(Zdroj: vlastní zpracování)

Ostatní náklady jsou vyčísleny celkově na 63 040 Kč. Tato cena se však může lišit možným nevyužitím placené služby Mailchimp.

### 3.4.1 Časový plán

V následující tabulce (Tabulka 33) je znázorněn časový plán pro realizaci návrhů. Uvažuje se, že realizace začne v červenci 2021. Optimalizace webových stránek bude probíhat v červenci a dle potřeby v srpnu. Vymezeny jsou i finanční prostředky na úpravu webových stránek dle potřeby v průběhu roku.

Vytváření obsahu na sociální bude probíhat každý týden (přesněji dle časového plánu uvedeného u tvorby obsahu). Kontrola těchto sociálních sítí bude probíhat každý první týden v měsíci a konzultován bude dosah za předchozí měsíc a konzultace dalšího postupu.

Rozesílání newsletteru bude probíhat jednou měsíčně a předpokládá se, že vždy první týden v měsíci. Jeho následné vyhodnocení proběhne vždy ke konci měsíce.

U PPC reklamy ve vyhledávači bude probíhat neustále. Upravovat se bude dle vývoje zvolených metrik.

Naopak remarketingová reklama bude probíhat dle výsledků výpočtu časových řad. Časové řady ukázaly, že od dubna do srpna je návštěvnost vyšší, proto toto období bude posíleno reklamou a remarketingová reklama se bude snažit potencionální zákazníky přilákat znovu na webové stránky.

**Tabulka 33: Časový plán online marketingových aktivit**

Časový plán online marketingových aktivit																											
Činnost	2021														2022												
	Červenec		Srpen		Září		Říjen		Listopad		Prosinec		Leden		Únor		Březen		Duben		Květen		Červen				
Optimalizace webových stránek	■	■																									
Aktualizace a úprava webových stránek	dle potřeby																										
Sociální sítě vytváření obsahu (Linked-in, Facebook, Twitter)	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Sociální sítě kontrola dosahu, domluva o dalším postupu				■			■			■			■			■			■			■			■		
Rozesílání newsletteru	■			■			■			■			■			■			■			■			■		
Vyhodnocení newsletteru			■			■			■			■			■			■			■			■			■
PPC reklama ve vyhledávači	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Remarketingová reklama v obsahové síti	■	■	■	■	■	■	■																	■	■	■	■

(Zdroj: vlastní zpracování)

### **3.5 Analýza rizik**

Analýza rizik je analýzou, která může firmě napomoci předcházet hrozbám, které by mohly firmu negativně ovlivnit. Riziko se téměř nikdy neobjevuje samostatně, většinou se jedná o jejich kombinace. Proto je nutné snažit se rizikům předcházet, zajistit případná řešení a určení pravděpodobnosti výskytu (Smejkal, Rais, 2013, s 95).

Tabulka 34 ukazuje možné hrozby, které by na podnik mohly působit a jejich pravděpodobné scénáře.

**Tabulka 34: Tabulka rizik a jejich možných scénářů**

Označení rizika	Popis	Scénář
R1	Špatná volba online komunikačních kanálů	Jde o oslovení potenciačních zákazníků, při volbě špatných komunikačních kanálů by marketingové snahy mohly oslovit menší procento zákazníků.
R2	Dlouhodobá koronavirová krize	Firmě první vlna koronavirové krize spíše prospěla než naopak. Firmy měly dostatek času se kamerovými systémy zabývat, když měli nečekanou přestávku v sezóně. Druhá vlna nemoci ale oslabila poptávku, pokud by tento stav byl dlouhodobý, mohlo by to firmu poznamenat. Z PESTE analýzy je známo, že fotbalové kluby zaznamenaly velký pokles tržeb, to by se mohlo projevit na poptávce po řešení které firma nabízí.
R3	Neefektivita zvolené reklamy	Zvolená PPC reklama ve vyhledávači a remarketingová kampaň na sociálních sítích se může ukázat, že je neefektivní. Neefektivita může nastat, pokud náklady vynaložené na reklamu budou vyšší, než jak bude oceněn její přínos.
R4	Nevhodné vystupování na sociálních sítích	Firma má v plánu vystupovat na internetu v odlišném světle než konkurence. Sociální sítě mají lidi hlavně bavit. Firma chce sdílet vedle prezentace své práce, zajímavosti a fakta ze světa fotbalu či interního prostředí firmy. Je možnost, že tento přístup si zákazníci nezíská a pro firmu to bude škodlivé

(Zdroj: vlastní zpracování)



### 3.5.1 Hodnocení rizik

Rizika popsána v předchozí kapitole budou zhodnocena pomocí metody FMEA (analýza možného výskytu a vlivu dat).

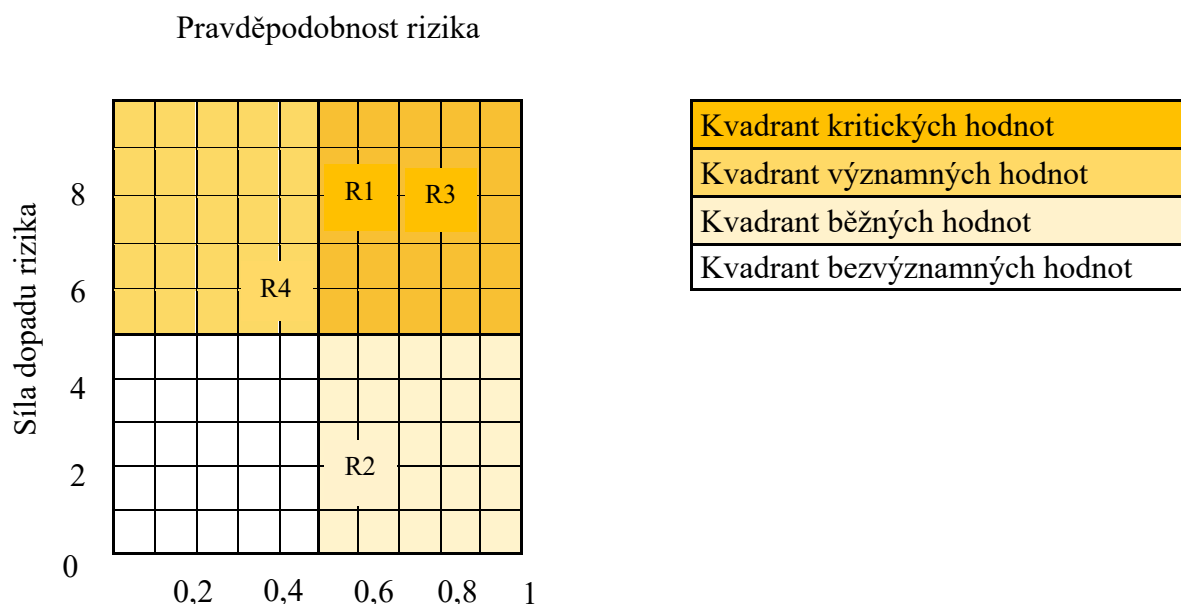
Ke každému riziku bude přidělena váha pravděpodobnosti vzniku a dopadu tohoto rizika pro firmu. Škála dopadu je zvolená v rozmezí 1-10, kdy 1 znamená nejnižší dopad a 10 naopak nejvyšší dopad. U pravděpodobnosti se škála pohybuje mezi 0–1, kdy 0 je nepravděpodobné a 1 je nejvíce pravděpodobné.

V posledním sloupci je vypočteno RPN (risk priority number), které je součinem pravděpodobnosti a dopadu a udává celkové rizikové číslo.

**Tabulka 35: Tabulka pravděpodobností a dopadů rizik**

Riziko	Popis	Pravděpodobnost	Dopad	RPN
R1	Špatná volba online komunikačních kanálů	0,6	8	4,8
R2	Dlouhodobá koronavirová krize	0,6	2	1,2
R3	Neefektivita zvolené internetové reklamy	0,8	8	6,4
R4	Nevhodné vystupování na sociálních sítích	0,4	6	2,4

(Zdroj: vlastní zpracování)



**Obrázek 17: Mapa rizik vybrané firmy**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

Z mapy rizik je možné vyčíst, že nejrizikovějšími faktory jsou R1 (špatná volba online komunikačních kanálů) a R3 (neefektivita zvolené internetové reklamy) na ty si musí firma dát největší pozor.

### 3.5.2 Možnosti snížení rizik

Pokud firma zná rizika, která mohou nastat, je důležité mít plán a snažit se těmto rizikům předcházet. Proto je nutné ke každému riziku přiřadit opatření, které by jeho dopad zmírnilo

#### **R1 – Špatná volba online komunikačních kanálů**

Součástí působení na sociálních sítích jsou zvolené metriky a časový plán, který udává, jak často příspěvky vydávat a jak často bude probíhat kontrola sociálních sítí a jejich dopadu. Vždy je možné, po domluvě některý z kanálů vyřadit a soustředit se více na ty, které firmě přináší výsledky. Ušetří se tím náklady časové i náklady na odměnu pro brigádníka.

## **R2 – Dlouhodobá koronavirová krize**

V případě, že koronavirová krize ani vlivem očkování nepomine, může to firmu ohrozit. Toto riziko není dle analýzy pro firmu příliš vysoké, ale je třeba s ním počítat. V takovém případě je nutné zaměřit se na výhody, které firma nabízí a ty potencionálním zákazníkům vyzdvihnout. Jako třeba možná instalace na dálku, nonstop zákaznická linka či možnost zprostředkovat fanouškům zápas, na který si sami nemohli zajít online, v reálném čase.

## **R3 – Neefektivita zvolené internetové reklamy**

Online reklama pomocí PPC reklamy ve vyhledávači a PPC remarketingové reklamy v obsahové síti je jedním z velkých rizik. Je nutno pečlivě je sledovat a sledovat jejich vývoj. Výhoda této reklamy spočívá v tom, že se dá kdykoliv vypnout, upravit či spustit. Dává to firmě možnost pružně reagovat na jakoukoliv situaci či přesnější zacílení na zvolenou cílovou skupinu.

## **R4 – Nevhodné vystupování na sociálních sítích**

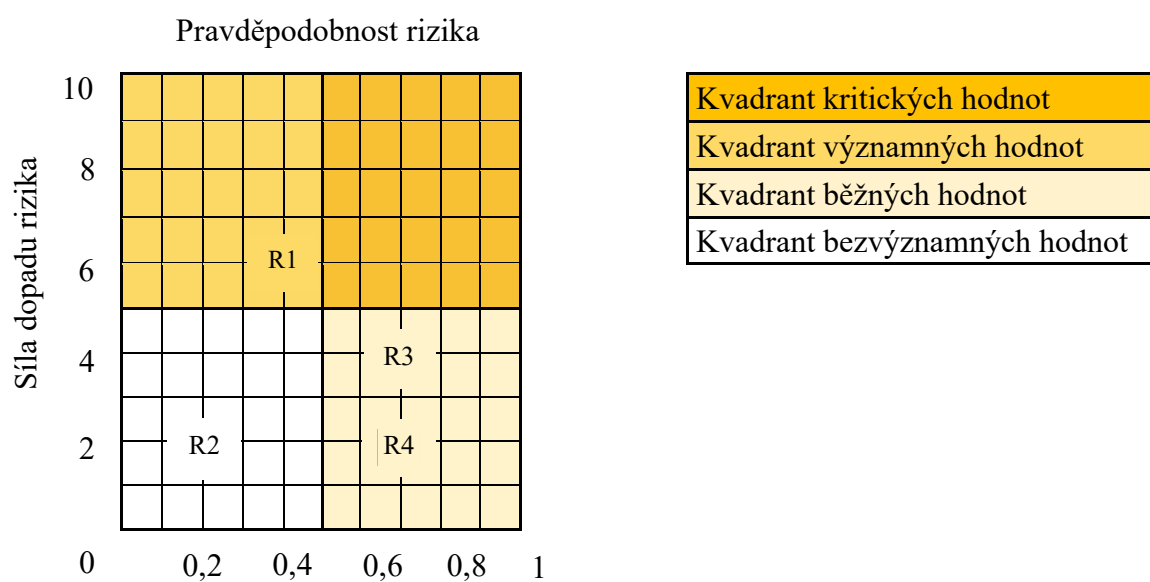
Špatné zvolení taktiky na sociálních sítích je jednou z hrozeb zejména pokud se chce firma od konkurence odlišit a ukázat nejen profesní stránku firmy.

V případě špatně nastavené komunikace je možnost nápravy za pomoci najmutí odborníka na sociální sítě či agentury, kteří mají se sociálními sítěmi zkušenost.

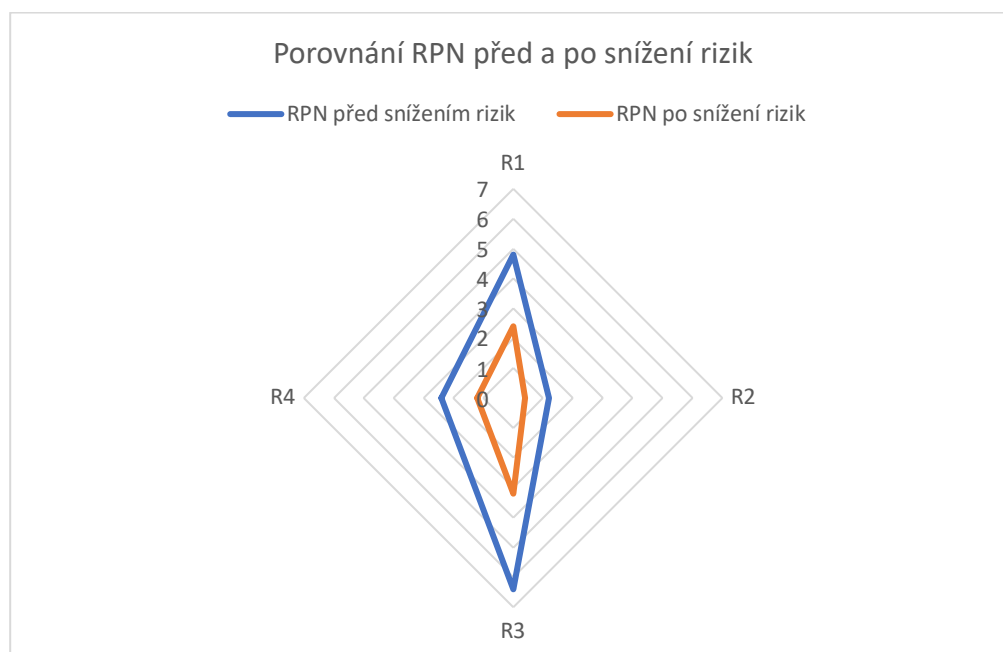
**Tabulka 36: Tabulka pravděpodobností a dopadů rizik po snížení rizik**

Riziko	Popis	Pravděpodobnost	Dopad	RPN
R1	Špatná volba online komunikačních kanálů	0,4	6	2,4
R2	Dlouhodobá koronavirová krize	0,2	2	0,4
R3	Neefektivita zvolené internetové reklamy	0,6	4	2,4
R4	Nevhodné vystupování na sociálních sítích	0,6	2	1,2

(Zdroj: vlastní zpracování)



**Obrázek 18: Mapa rizik po jejich snížení**  
(Zdroj: vlastní zpracování)



**Graf 25: Porovnání RPN před a po snížení rizik**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

## ZÁVĚR

Hlavním cílem této práce bylo navržení online marketingové komunikace pro vybranou firmu Xxyz s.r.o. pomocí marketingu ve vyhledávacích (search engine marketingu).

V první části práce byly přiblíženy základní pojmy důležité pro další zpracování a vymezení problematiky práce. Informace byly získávány pomocí české i zahraniční literatury, odborných článků a studií. Hlavními pojmy, které byly vymezeny jsou marketing, search engine marketing, search engine optimization a PPC reklama.

V analytické části byla uvedena charakteristika společnosti a následně byl zkoumán Německý trh a jeho makroprostředí pomocí PESTE analýzy. Ta zkoumala příležitosti a hrozby trhu. Provedena byla i analýza mikroprostředí, která pomocí Porterovy analýzy, zkoumala silné a slabé stránky podniku.

Uskutečněna byla i analýza jednotlivých složek marketingového mixu, která obsahovala mimo jiné analýzu webových stránek pomocí SEO. Zde se zkoumaly faktory objevující se na stránce a mimo ni. Ty ovlivňují z velké části návštěvnost stránky. Součástí byla i analýza časových řad, díky které je možné lépe zacílit placenou reklamu.

Analytická část byla zakončena SWOT analýzou, která byla vypracována ve spolupráci s majiteli a zaměstnanci firmy. Výsledky se SWOT analýzy byly následně vyhodnoceny metodou párového srovnání.

Návrhová část diplomové práce se opírala o výsledky z předešlých analýz. Na jejich základě byly navrženy opatření pro firmu, které budou nápomocny pro zvýšení povědomí o firmě v online prostředí. Byla navržena jak online marketingová komunikace placená (pomocí PPC reklamy ve vyhledávači a remarketingové reklamy v obsahové síti) a také neplacená (úprava webových stránek, sociální sítě, zasílání newsletterů).

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

About cookies: Cookies & you. *What are cookies?: Cookies & you* [online]. Austin: Osano, 2021 [cit. 2021-03-24]. Dostupné z: <https://www.cookiesandyou.com/about-cookies/>

BAUER, Daniel. Jak nastavit Facebook remarketing. *Výkonnostní digitální agentura Socials* [online]. Praha: Socials, 2021, 2020-09-25 [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/blog/jak-nastavit-facebook-remarketing-30/>

BRINCK, Tom, Darren GERGLE a Scott D. WOOD. *Designing Web sites that work: usability for the Web*. San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers, 2001, 481 s. ISBN 15-586-0658-0.

Canva: *Spolupracujte a vytvářejte úžasné grafické návrhy zcela zdarma* [online]. Sydney: Canva, 2021 [cit. 2021-5-7]. Dostupné z: [www.canva.com](http://www.canva.com)

Cena za proklik (CPC). *Nápověda Google Ads* [online]. California: Google, 2021 [cit. 2021-4-29]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/116495?hl=cs>

ČESKÝ EXPORTÉR. Byznys v Německu [online]. *Economia*, duben 2014 (č.1). [cit. 2021-02-08]. Dostupné z: <http://docplayer.cz/5181294-Byznys-v-nemecku-regulace-profesi-nutnost-ci-prekazka-nemecka-ekonomika-roste-i-diky-uspesne-reforme-pracovniho-trhu.html>

*DataReportal: Global Digital Insights* [online]. DataReportal, 2021 [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: [www.datareportal.com](http://www.datareportal.com)

DOMES, Martin, 2011. *SEO: jednoduše*. Brno: Computer Press. Naučte se za víkend (Computer Press). 144 s. ISBN 978-80-251-3456-6.

EFOMI, Consol, [2017]. Why SEO is the most demanded expertise in digital marketing. *Efomi: A digital Marketing Agency in Glasgow with a Global Reach* [online]. Glasgow: Efomi, 14 August 2017 [cit. 2020-11-15]. Dostupné z: <https://www.efomi.com/seo-demanded-expertise-digital-marketing/>

*Facebook* [online]. Cambridge (Massachusetts): Facebook, 2021 [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Facebook users in Germany. *One social media tool to manage it all* [online]. Warsaw: NapoleonCat.com, 2021, 2021 [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-germany/2021/01>

FOX, Vanessa, 2010. Marketing in the age of Google: your online strategy is your business strategy. 2nd ed. Hoboken: John Wiley. 272 s. ISBN 9780470537190.

FULBROOK, Mary. *Dějiny moderního Německa: od roku 1918 po současnost*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3104-9.

Google SERP Snippet Optimization Tool. *SEOmofó* [online]. SEOmofó, 2021 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://seomofó.com/snippet-optimizer.html>

GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK. *Analýza podniku v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. 2. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 325 s. ISBN 978-80-265-0032-2.

GROSOVÁ, Stanislava. *Marketing: principy, postupy, metody*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 2002, 164 s. ISBN 80-7080-505-6.

HAHN, Isabelle. 10 B2B Social Media Strategies That Work For Any Industry. *HubSpot Blog: Marketing, Sales, Agency and Customer Success Content* [online]. Cambridge: HubSpot Blog, 2021, 2019-08-15 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/32765/how-b2b-marketers-can-succeed-on-the-6-big-social-networks.aspx>

HORŇÁKOVÁ, Michaela, 2011. *Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Brno: Computer Press. 256 s. ISBN 978-80-251-3269-2.

HSBC International Business Guides: Germany – society and culture. *HSBC Commercial Banking: HSBC* [online]. London: HSBC, 2021 [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://www.business.hsbc.com/business-guides/germany/society-and-culture>

CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. 7th ed. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited, 2019. 576 s. ISBN 1292241578.

CHEN, Chen-Yuan, Bih-Yaw SHIH, Zih-Siang CHEN a Tsung-Hao CHEN, [2002–2020]. The exploration of internet marketing strategy by search engine optimization: A critical review and comparison. *African Journal of Business Management* [online]. Nigeria: African Journal of Business Management, 18 June 2011, **2011**(5), 4644-4649 [cit. 2020-11-13]. ISSN 1993-8233. Dostupné z: doi:10.5897/AJBM10.1417

*Instagram* [online]. New York: Facebook, 2021 [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: [www.instagram.com](http://www.instagram.com)

JACKSON, Dominique. How to Create a B2B Social Media Strategy (Without Being Boring). *Sprout Social: Social Media Management Solutions* [online]. Chicago: Sprout Social, 2021, 2018-04-17 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/b2b-social-media-strategy/#infographic>

JANOUCHEK, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.



KAŇOVSKÁ, Lucie a David SCHÜLLER, 2015. *Základy marketingu: studijní text pro bakalářské obory*. Vydání 2., přepracované. Brno: Akademické nakladatelství CERM. 131 s. ISBN 978-80-214-5107-0.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000, 247 s. ISBN 80-7261-010-4.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. 4. vydání. Praha: Grada, 2003. 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, c2013. *Marketing management*. 14th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall. 816 s. ISBN 0-13-145757-8.

KOZÁK, Josef, Josef ARLT a Richard HINDLS, (1994). *Úvod do analýzy ekonomických časových řad*. Praha: Vysoká škola ekonomická. 208 s. ISBN 80-707-9760-6.

KROPÁČ, Jiří, (2008). *Statistika A: náhodné jevy, náhodné veličiny, náhodné vektory, indexní analýza, rozhodování za rizika*. 3., dopl. vyd. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská. 139 s. ISBN 978-80-214-3587-2.

KROPÁČ, Jiří, (2009). *Statistika B: jednorozměrné a dvourozměrné datové soubory, regresní analýza, časové řady*. 2., dopl. vyd. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská. 147 s. ISBN 978-80-214-3984-9.

KUBÍČEK, Michal, (2008). *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Brno: Computer Press. 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5.

KUBÍČEK, Michal, (2011). Proč je důležitý text odkazu (anchor text). *Michal Kubíček: autor knih o SEO a internetovém marketingu, eshop mentor* [online]. Praha: Michal Kubíček, 27.02.2011 [cit. 2020-11-15]. Dostupné z: <https://michalkubicek.cz/proc-je-dulezity-text-odkazu-anchor-text/>

KUBÍK, Milan. 5 nejčastějších SEO mýtů v roce 2019. *Www.webnia.cz: tvorba webových stránek, e-shopů a systémů* [online]. Litomyšl: Webnia.cz, 2021, 2019-07-30 [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <https://www.webnia.cz/deje-se/5-nejcastejsich-seo-mytu-v-roce-2019>

*Kurzy.cz: Kurzy měn, akcie, komodity, zákony, zaměstnání* [online]. Praha: Kurzy.cz, 2021 [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz>

Likvidace. *Bosch Power Tools: Bosch Professional* [online]. Germany: Bosch, 2021, 2021-02-10 [cit. 2021-04-19]. Dostupné z: <https://www.bosch-professional.com/manuals/professional/fr/fr/online-manual/200355134/cs-CZ/8119882507.html>

LINEKER, Gary. Gary Lineker: Football is a simple game... *Inspirational Quotes at BrainyQuote* [online]. BrainyQuote, 2021, 2014-06-08 [cit. 2021-5-16]. Dostupné z: [https://www.brainyquote.com/quotes/gary\\_lineker\\_422219](https://www.brainyquote.com/quotes/gary_lineker_422219)

*Linked-in* [online]. California: Microsoft, 2021 [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)

MALÍK, Vlastimil. Jak a kdy použít Chytré kampaně v Nákupch Google: SEO Consult. *Komplexní digitální marketing: SEO Consult* [online]. Praha: SEO Consult, 2021, 2019-10-22 [cit. 2021-5-16]. Dostupné z: <https://www.seoconsult.cz/blog/jak-a-kdy-pouzit-chytre-kampane-v-nakupech-google>

MARTOF, Jan, 2017. *Návrh změn marketingové komunikace vybrané společnosti na internetu* [online]. Brno [cit. 2020-11-13]. Dostupné z: [https://www.vutbr.cz/www\\_base/zav\\_prace\\_soubor\\_verejne.php?file\\_id=148517](https://www.vutbr.cz/www_base/zav_prace_soubor_verejne.php?file_id=148517). Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně. Vedoucí práce Vít Chlebovský.

Německo: Základní podmínky pro uplatnění českého zboží na trhu. *Businessinfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. Praha: CzechTrade, 2021, 2019-12-15 [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/nemecko-zakladni-podminky-pro-uplatneni-ceskeho-zbozi-na-trhu/#section-0d1fc54e-3688-4652-a31c-a858f6677886>

Německo životní a pracovní podmínky. *EURES: Úřad práce ČR* [online]. Praha: Úřad práce ČR, 2021, 2021-03-01 [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <https://www.uradprace.cz/nemecko-1>

OECD/European Observatory on Health Systems and Policies (2019), *Germany: Country Health Profile 2019, State of Health in the EU*, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/36e21650-en>.

On-line a digitální marketing v B2B v roce 2020. *B2B monitor: Inspirace pro Váš B2B marketing* [online]. Praha: B2B monitor, 2021, 2020-05-27 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://www.b2bmonitor.cz/2020/05/online-a-digitalni-marketing/#more-3593>

*PageSpeed Insights* [online]. California: Google, 2021 [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>

PROCHÁZKA, David, 2012. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada. Průvodce (Grada). 152 s. ISBN 978-80-247-4222-9.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Příjmy elitních fotbalových klubů poklesly o miliardy! *Sport.cz: S námi jste ve hře* [online]. Praha: Sport.cz, 2021, 2021-01-26 [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <https://www.sport.cz/fotbal/la-liga/clanek/2045437-prijmy-elitnich-fotbalovych-klubu-poklesly-o-miliardy.html#section-artcl>

Remarketing: zasáhněte své publikum efektivněji. *Google blog ČR* [online]. Praha: Google blog ČR, 2021, 2010-05-18 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://czechrepublic.googleblog.com/2010/05/remarketing-zasahnete-sve-publikum.html>

Research and Innovation: BMBF's Data Portal. *Federal Ministry of Education and Research: BMBF* [online]. Berlin: Federal Ministry of Education and Research, 2021 [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://www.datenportal.bmbf.de/portal/en/research.html>

*SEO maker: SEO optimalizace webu a copywriting* [online]. Praha: SEO maker, 2021 [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <https://seomaker.cz>

*Seznam: najdu tam, co neznám* [online]. Praha: seznam.cz, 2021 [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz)

SCHWAB, Klaus a Saadia ZAHIDI. The Global Competitiveness Report: How Countries are Performing on the Road to Recovery. *The World Economic Forum* [online]. Geneva: The World Economic Forum, [2021], 16 December 2020 [cit. 2021-02-21]. Dostupné z: <https://www.weforum.org>

SMEJKAL, Vladimír a Karel RAIS. *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích*. 4., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 488 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4644-9.

*StartupJobs* [online]. Praha: StartupJobs, 2020 [cit. 2020-12-30]. Dostupné z: [www.startupjobs.cz](http://www.startupjobs.cz)

The Observatory of Economic Complexity: OEC [online]. The Observatory of Economic Complexity, 2020 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: [www.oec.world](http://www.oec.world)

Twitter [online]. San Francisco: Twitter, 2021 [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

Youth Sports Video Apps: Market Shares, Strategy, and Forecasts, Worldwide, 2019 to 2025. *Brand Essence – market research: Better Place For Decision Making* [online]. India: Brand Essence Research, 2021, July 2019 [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: <https://brandessenceresearch.biz/ict-and-media/youth-sports-video-apps-market-share/Summary>

YouTube [online]. California: Google, 2021 [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

Zákon č. 18/1984 Sb., o Smlouvě mezi Československou socialistickou republikou a Spolkovou republikou Německa o zamezení dvojího zdanění v oboru daní z příjmu a z majetku. In: Sbírka zákonů, 1984. Dostupné také z: <https://portal.gov.cz/app/zakony/download?idBiblio=36094&nr=18~2F1984~20Sb.&ft=pdf>

ZHU, Xinjuan a Zhiqiang TAN, 2012. SEO Keyword Analysis and Its Application in Website Editing System. In: *2012 8th International Conference on Wireless Communications, Networking and Mobile Computing* [online]. Shanghai: IEEE, 2012, s. 1-4 [cit. 2020-11-15]. ISBN 978-1-61284-683-5. ISSN 2161-9654. Dostupné z: [doi:10.1109/WiCOM.2012.6478670](https://doi.org/10.1109/WiCOM.2012.6478670)

5 způsobů, jak ve firmě naložit s elektroodpadem: *Časopis Elektro. Časopis Elektro: Odborné časopisy* [online]. Praha: FFC Public, 2021, 2021-11-14 [cit. 2021-04-19]. Dostupné z: <http://www.odbornecasopisy.cz/elektro/clanek/5-zpusobu-jak-ve-firme-nalozit-s-elektroodpadem--460>

6 klíčových metrik, které by měl sledovat každý e-shop: GoPay blog. *GoPay blog: Články, návody, srovnání ze světa e-commerce a online plateb* [online]. Planá: GoPay blog, 2021, 23.07.2018 [cit. 2021-5-5]. Dostupné z: <https://www.gopay.com/blog/6-klicovych-metrik-ktere-by-mel-sledovat-kazdy-e-shop/>

## **SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ**

FMEA – Failure mode and effects analysis

NATO – North Atlantic Treaty Organization

OSN – Organizace spojených národů

PPC – pay per click

RPN – risk priority number

SEM – search engine marketing

SEO – search engine optimalization

SRN – Spolková republika Německo

URL – Uniform Resource Locator

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Vývoj inflace v Německu.....	33
Graf 2: Vývoj HDP v Německu v jednotlivých letech .....	34
Graf 3: Rozdělení hrubé přidané hodnoty v Německu podle odvětví v roce 2020 .....	35
Graf 4: Velikost evropského trhu profesionálního fotbalu .....	36
Graf 5: Celkové výdaje německé Bundesligy.....	37
Graf 6: Vývoj eura vůči koruně v průběhu let.....	38
Graf 7: Uživatelé internetu v Německu v průběhu let .....	40
Graf 8: Nejvyžívanější prohlížeče v německu.....	41
Graf 9: Nejvyžívanější vyhledávače v Německu.....	42
Graf 10: Nejvíce využívané sociální sítě v Německu.....	43
Graf 11: Nákupy v online prostředí .....	44
Graf 12: Nejčastější zdroje objevení nové značky/ produktu v Německu.....	45
Graf 13: Celková návštěvnost webové stránky.....	59
Graf 14: Noví a vracející se zákazníci webové stránky.....	60
Graf 15: Návštěvnost webové stránky dle pohlaví .....	60
Graf 16: Využitá zařízení při návštěvě webu.....	61
Graf 17: Návštěvnost webové stránky dle prohlížečů .....	62
Graf 18: Zdroj vstupu na webovou stránku .....	63
Graf 19: Návštěvnost dle země .....	64
Graf 20: Původní a očištěná data návštěvnosti webové stránky .....	66
Graf 21: Lineární trend návštěvnosti .....	68
Graf 22: Regresní přímka časové řady návštěvnosti .....	70
Graf 23: Sezónní vyrovnaní návštěvnosti .....	73
Graf 24: Rozdíl mezi predikovanými daty .....	74
Graf 25: Porovnání RPN před a po snížení rizik .....	123



## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Marketingový mix .....	13
Obrázek 2: Titulek a popis webové stránky Seznam.cz .....	19
Obrázek 3: Hierarchické uspořádání firmy .....	29
Obrázek 4: Trend vyhledávání "billig" a "beste" .....	39
Obrázek 5: Cena za nabízený systém .....	57
Obrázek 6: Správná struktura hierarchie nadpisů .....	79
Obrázek 7: Chyba v hierarchii nadpisů na vybrané webové stránce .....	79
Obrázek 8: Ukázka grafických ikon stránek YouTube a Seznam .....	81
Obrázek 9: Myšlenková mapa klíčových slov .....	92
Obrázek 10: Ukázka titulku a popisu 1 vybrané webové stránky v AJ .....	94
Obrázek 11: Ukázka titulku a popisu 2 vybrané webové stránky v AJ .....	94
Obrázek 12: Ukázka titulku a popisu 1 vybrané webové stránky v NJ .....	94
Obrázek 13: Ukázka titulku a popisu 2 vybrané webové stránky v NJ .....	94
Obrázek 14: Současná chybová stránka vybrané firmy Xxyz .....	96
Obrázek 15: Návrh chybové stránky v angličtině pro vybraný web .....	97
Obrázek 16: Návrh chybové stránky v němčině pro vybraný web .....	97
Obrázek 17: Mapa rizik vybrané firmy .....	121
Obrázek 18: Mapa rizik po jejich snížení .....	123

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Vývoj online marketingu na B2B trzích v ČR .....	14
Tabulka 2: Shrnutí PESTE analýzy .....	48
Tabulka 3: Shrnutí Porterovy analýzy .....	52
Tabulka 4: Porovnání produktu vybrané firmy a konkurence .....	55
Tabulka 5: Očištěné hodnoty návštěvnosti webových stránek .....	65
Tabulka 6: Regresní analýza hodnot návštěvnosti.....	67
Tabulka 7: Srovnání predikce dat návštěvnosti .....	74
Tabulka 8: Nejvyužívanější slova na vybrané webové stránce – angličtina.....	75
Tabulka 9: Nejvyužívanější slova na vybrané webové stránce – němčina.....	75
Tabulka 10: Stanovení jednotlivých výsledků hodnot.....	77
Tabulka 11: Zhodnocení jednotlivých aspektů načítání stránky .....	78
Tabulka 12: Sociální síť firmy Xxyz a konkurenčních firem.....	80
Tabulka 13: Titulek a popis stránky vybrané firmy a jejích vybraných konkurentů.....	83
Tabulka 14: Shrnutí analýzy marketingového mixu.....	85
Tabulka 15: SWOT analýza vybrané firmy .....	87
Tabulka 16: Vyhodnocení SWOT analýzy pomocí párového srovnání .....	90
Tabulka 17: odhadovaná úspora po úpravách pro PC .....	95
Tabulka 18: Odhadovaná úspora po úpravách pro mobilní telefony.....	96
Tabulka 19: Přehled zvoleného plánu, jak působit na sociálních sítích .....	100
Tabulka 20: Sociální síť – frekvence sdílení obsahu.....	101
Tabulka 21: Současný stav sociálních sítí a jejich budoucí očekávaný stav .....	101
Tabulka 22: Přehled zvoleného plánu pro newsletter .....	102
Tabulka 23: Náklady na úpravu webových stránek.....	103
Tabulka 24: Roční náklady na správu sociálních sítí .....	104
Tabulka 25: Roční náklady na emailový newsletter .....	104
Tabulka 26: Přehled zvoleného plánu PPC reklamy .....	108
Tabulka 27: Jednorázové náklady na vytvoření PPC reklam .....	110
Tabulka 28: Pravidelné měsíční náklady na správu reklamy a její provoz .....	110
Tabulka 29: STDC vybrané firmy .....	112
Tabulka 30: Náklady na brigádníka č. 1 .....	114

Tabulka 31: Náklady na brigádníka č. 2 .....	115
Tabulka 32: Ostatní náklady .....	116
Tabulka 33: Časový plán online marketingových aktivit .....	117
Tabulka 34: Tabulka rizik a jejich možných scénářů .....	119
Tabulka 35: Tabulka pravděpodobností a dopadů rizik.....	120
Tabulka 36: Tabulka pravděpodobností a dopadů rizik po snížení rizik.....	122
Tabulka 37: Časová řada neuvažující trend.....	I
Tabulka 38: Časová řada uvažující trend.....	II

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I: Regresní přímka časové řady neuvažující trend .....	I
Příloha II: Regresní přímka časové řady uvažující trend.....	II

**Příloha I: Regresní přímka časové řady neuvažující trend**

**Tabulka 37: Časová řada neuvažující trend**

Časové období	Hodnoty regresní přímky	Reálné hodnoty návštěvnosti	Rozdíl mezi reálnými hodnotami a hodnotami regresní přímky	Procentuální rozdíl mezi hodnotami	Časové období	Hodnoty regresní přímky	Reálné hodnoty návštěvnosti	Rozdíl mezi reálnými hodnotami a hodnotami regresní přímky	Procentuální rozdíl mezi hodnotami
dub.17	229,76	140,93	-88,83	-63 %	dub.19	411,81	461,32	49,51	11 %
kvě.17	237,35	225,67	-11,68	-5 %	kvě.19	419,40	391,49	-27,91	-7 %
čvn.17	244,93	166,28	-78,66	-47 %	čvn.19	426,98	436,99	10,00	2 %
čvc.17	252,52	208,01	-44,51	-21 %	čvc.19	434,57	421,91	-12,66	-3 %
srp.17	260,11	205,07	-55,04	-27 %	srp.19	442,15	413,08	-29,08	-7 %
zář.17	267,69	169,32	-98,37	-58 %	zář.19	449,74	506,94	57,21	11 %
říj.17	275,28	195,26	-80,02	-41 %	říj.19	457,32	532,78	75,46	14 %
lis.17	282,86	285,92	3,06	1 %	list.19	464,91	534,32	69,41	13 %
pro.17	290,45	247,26	-43,19	-17 %	pro.19	472,50	418,97	-53,53	-13 %
led.18	298,03	290,43	-7,60	-3 %	led.20	480,08	429,95	-50,13	-12 %
úno.18	305,62	329,15	23,53	7 %	úno.20	487,67	438,57	-49,10	-11 %
bře.18	313,20	336,55	23,34	7 %	bře.20	495,25	395,52	-99,74	-25 %
dub.18	320,79	308,22	-12,57	-4 %	dub.20	502,84	445,30	-57,54	-13 %
kvě.18	328,37	353,23	24,85	7 %	kvě.20	510,42	429,95	-80,47	-19 %
čvn.18	335,96	419,75	83,79	20 %	čvn.20	518,01	493,08	-24,92	-5 %
čvc.18	343,54	441,53	97,99	22 %	čvc.20	525,59	593,27	67,68	11 %
srp.18	351,13	438,59	87,46	20 %	srp.20	533,18	650,34	117,16	18 %
zář.18	358,72	451,18	92,47	20 %	zář.20	540,76	588,65	47,89	8 %
říj.18	366,30	447,42	81,12	18 %	říj.20	548,35	554,90	6,55	1 %
lis.18	373,89	567,78	193,89	34 %	lis.20	555,93	610,00	54,07	9 %
pro.18	381,47	366,96	-14,51	-4 %	pro.20	563,52	449,63	-113,89	-25 %
led.19	389,06	332,62	-56,44	-17 %	led.21	571,11	490,59	-80,51	-16 %
úno.19	396,64	400,85	4,21	1 %	úno.21	578,69	552,93	-25,76	-5 %
bře.19	404,23	512,18	107,95	21 %	bře.21	586,28	504,33	-81,95	-16 %
Průměrný procentuální rozdíl mezi reálnými hodnotami a hodnotami regresní přímky (v absolutní hodnotě)									15,91 %

(Zdroj: vlastní zpracování)

**Příloha II: Regresní přímka časové řady uvažující trend**

**Tabulka 38: Časová řada uvažující trend**

Časové období	Hodnoty regresní přímky	Reálné hodnoty návštěvnosti	Rozdíl mezi reálnými hodnotami a hodnotami regresní přímky	Procentuální rozdíl mezi hodnotami	Časové období	Hodnoty regresní přímky	Reálné hodnoty návštěvnosti	Rozdíl mezi reálnými hodnotami a hodnotami regresní přímky	Procentuální rozdíl mezi hodnotami
dub.17	201,05	140,93	-60,12	-43 %	dub.19	384,91	461,32	76,41	17 %
kvě.17	212,20	225,67	13,47	6 %	kvě.19	396,05	391,49	-4,56	-1 %
čvn.17	241,14	166,28	-74,86	-45 %	čvn.19	424,99	436,99	12,00	3 %
čvc.17	278,29	208,01	-70,28	-34 %	čvc.19	462,15	421,91	-40,24	-10 %
srp.17	288,88	205,07	-83,81	-41 %	srp.19	472,73	413,08	-59,65	-14 %
zář.17	291,13	169,32	-121,82	-72 %	zář.19	474,99	506,94	31,96	6 %
říj.17	294,70	195,26	-99,45	-51 %	říj.19	478,55	532,78	54,23	10 %
lis.17	361,61	285,92	-75,70	-26 %	list.19	545,47	534,32	-11,15	-2 %
pro.17	232,81	247,26	14,44	6 %	pro.19	416,67	418,97	2,30	1 %
led.18	248,01	290,43	42,42	15 %	led.20	431,86	429,95	-1,91	0,4 %
úno.18	292,49	329,15	36,66	11 %	úno.20	476,34	438,57	-37,77	-9 %
bře.18	299,25	336,55	37,29	11 %	bře.20	483,11	395,52	-87,59	-22 %
dub.18	292,98	308,22	15,24	5 %	dub.20	476,83	445,30	-31,53	-7 %
kvě.18	304,12	353,23	49,10	14 %	kvě.20	487,97	429,95	-58,02	-13 %
čvn.18	333,06	419,75	86,69	21 %	čvn.20	516,91	493,08	-23,83	-5 %
čvc.18	370,22	441,53	71,31	16 %	čvc.20	554,07	593,27	39,20	7 %
srp.18	380,80	438,59	57,78	13 %	srp.20	564,66	650,34	85,68	13 %
zář.18	383,06	451,18	68,12	15 %	zář.20	566,91	588,65	21,74	4 %
říj.18	386,63	447,42	60,79	14 %	říj.20	570,48	554,90	-15,57	-3 %
lis.18	453,54	567,78	114,24	20 %	lis.20	637,39	610,00	-27,39	-4 %
pro.18	324,74	366,96	42,22	12 %	pro.20	508,59	449,63	-58,96	-13 %
led.19	339,93	332,62	-7,31	-2 %	led.21	523,79	490,59	-33,19	-7 %
úno.19	384,41	400,85	16,44	4 %	úno.21	568,26	552,93	-15,33	-3 %
bře.19	391,18	512,18	121,00	24 %	bře.21	575,03	504,33	-70,70	-14 %
Průměrný procentuální rozdíl mezi reálnými hodnotami a hodnotami regresní přímky (v absolutní hodnotě)									14,73 %

(Zdroj: vlastní zpracování)